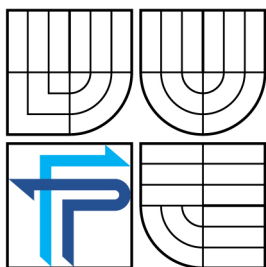


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU V OBLASTI GASTRONOMIE

BUSINESS PLAN OF SME IN THE GASTRONOMY BRANCH

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BC. LENKA VAVRISOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

ING. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, PH.D

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vavrisová Lenka, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro založení malého podniku v oblasti gastronomie

v anglickém jazyce:

Business Plan of SME in the Gastronomy Branch

Pokyny pro vypracování:

Práce je komplexním podnikatelským plánem pro zvolenou podnikatelskou činnost. Vychází z předpokladu tržní mezery ve zvolené oblasti podnikání.

Struktura práce:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Návrhová podnikatelského plánu

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení podniku. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 324 s. ISBN 80-86119-21-1.

WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.01.2010

Anotace

Předmětem diplomové práce je sestavení podnikatelského záměru na vytvoření zcela nového podnikatelského subjektu působícího v oblasti rychlého občerstvení (gastronomie). Práce vychází z předpokladu tržní mezery v této oblasti podnikání. Základem návrhu je analýza a vymezení podmínek pro založení tohoto podnikání. Důraz je kladen zejména na vymezení trhu a identifikaci cílové skupiny zákazníků. Výstupem práce je ucelený postup pro otevření podniku tohoto typu, včetně návrhu marketingové a finanční strategie, a vyhodnocení předpokladů úspěchu podnikání.

Annotation

The purpose of this diploma thesis is to create business plan for establishing an entire new business on Fast Food market (gastronomy). The thesis is based on assumption of market gap in this particular market sector. Fundamental of this proposal is analysis and determination of conditions for business establishing. The emphasis is placed on market segmentation and targeting the right group of consumers. The outcome is whole process for business opening, including marketing strategy, financial strategy and evaluation of business success assumption.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, založení podniku, rychlé občerstvení, gastronomie, malé a střední podniky, finanční plán, hodnocení rizik.

Keywords

Business plan, Business establishment, Fast Food, Gastronomie, Small and medium entrepreneurship, Financial plan, Risk Assessment

Bibliografická citace práce

VAVRISOVÁ, L. *Podnikatelský plán pro založení malého podniku v oblasti gastronomie*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 150 s.
Vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně, dne 20. ledna 2010

.....
podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. Za odborné vedení při zpracování této práce. Děkuji také za poskytnutí cenných rad a podnětů k dané problematice.

Obsah

1Vymezení problému, metod a cíle práce.....	12
1.1 Použité metody.....	13
2Teoretická východiska východiska práce.....	14
2.1Charakteristika podnikatelského plánu.....	14
2.2Struktura podnikatelského plánu.....	14
2.2.1Titulní strana.....	15
2.2.2Exekutivní souhrn.....	15
2.2.3Analýza odvětví.....	16
2.2.4Popis podniku.....	18
2.2.5Výrobní plán.....	18
2.2.6Marketingový plán.....	18
2.2.7Organizační plán	20
2.2.8Hodnocení rizik.....	20
2.2.9Finanční plán	21
2.3Založení a vznik společnosti s ručením omezeným.....	21
3Analýza trhu a segmentace.....	24
3.1Vymezení trhu.....	24
3.2Zákazníci.....	25
3.2.1Segmentace.....	26
3.3Marketingový průzkum.....	28
3.3.1Výsledky dotazníkového šetření.....	29
3.3.2Výsledky průzkumu pozorováním.....	31
3.4Velikost trhu	32
3.4.1Tržní potenciální.....	32
3.5Porterova analýza konkurenčního prostředí.....	33
3.5.1 Bariéry vstupu na trh.....	34
3.5.2 Konkurence.....	34
3.5.3 Vyjednávací síla dodavatelů.....	41

3.5.4Síla odběratelů.....	41
3.5.5 Hrozba substitutu	42
3.6 Analýza SLEPTE.....	45
3.6.1Sociální faktory.....	45
3.6.2Legislativní faktory	49
3.6.3Ekonomické faktory.....	53
3.6.4Politické faktory.....	57
3.6.5Technologické faktory.....	57
3.7SWOT analýza.....	58
3.7.1Silné stránky.....	59
3.7.2Slabé stránky.....	60
3.7.3Příležitosti.....	61
3.7.4Hrozby.....	62
4Návrh podnikatelského záměru.....	63
4.1Popis společnosti.....	64
4.1.1Název společnosti.....	64
4.1.2Sídlo společnosti.....	65
4.1.3Předmět podnikání.....	66
4.1.4Právní forma podnikání.....	66
4.2Marketingový plán.....	68
4.2.1Produkt.....	68
4.2.2Cena.....	75
4.2.3Distribuce.....	76
4.2.4 Propagace.....	76
4.3Organizační plán.....	80
4.3.1Pracovní a otevírací doba.....	80
4.3.2Náplň pracovní činnosti a systém odměňování.....	82
4.3.3Zajištění lidských zdrojů.....	83
4.4Realizace služby.....	85
4.4.1Objem služeb.....	85

4.4.2 Časový fond.....	86
4.5 Finanční plán.....	87
4.5.1 Kalkulace nákladů.....	87
4.5.2 Plán tržeb.....	95
4.5.3 Finanční analýza společnosti.....	96
4.6 Hodnocení rizik.....	104
Závěr.....	108
Seznam použité literatury.....	110
Přílohy.....	118

Úvod

Doba se stává stále více uspěchanou. Lidé se snaží maximálně využít svůj volný čas i finanční prostředky. Ruku v ruce s těmito faktory jde i zvyšující se oblíbenost rychlého občerstvení neboli Fast foodů po celém světě. Základním principem Fast Foodů je totiž velice krátký čas, ve kterém je jídlo připravováno či vydáváno zákazníkovi, spolu s nižšími cenami nabízených produktů., než je tomu u klasických restaurací. Fast Foodové občerstvení umožňuje zákazníkům uspokojit potřeby ve velmi krátkém čase, za vynaložení adekvátních financí. Proto jsou to právě Fast Foodové prodejny, které jako jedny z mála nepocítily vliv světové ekonomické krize na výši svých zisků.

Většina společností, která v této oblasti působí, je na Českém trhu již dlouho a nabízí stále stejné produkty. Je to také právě Česká republika, kde jsou ceny rychlého občerstvení stále nad průměrem oproti ostatním zemím. Což však nic nemění na faktu, že i v ČR oblíbenost Fast Foodů roste.

Stejně jako roste zájem o rychlá občerstvení však vzrůstá i zájem o zdravý životní styl. Lidé stále více touží po zdravé kondici, snaží se dodržovat základní stravovací návyky, případně přizpůsobit svůj jídelníček tak, aby alespoň z části odpovídal zdravému životnímu stylu.

S tímto vývojem životního stylu však Fast Foody příliš nekorespondují. Hlavním znakem současných produktů nabízených Fast Foody je přemíra tuků, cukrů, solí a nízká výživová hodnota.

Spojení výše uvedených faktorů, jako je zvyšování poptávky po rychlém občerstvení a zvyšující se zájem o zdravý způsob života tak vede k reálným úvahám, o vybudování Fast Foodu se zdravím či zdravějším jídlem.

Uvědomění si této příležitosti, spolu s výběrem vhodného umístění a kvalitně zpracovaným podnikatelským plánem je impulzem pro realizaci právě zdravějšího rychlého občerstvení.

1 Vymezení problému, metod a cíle práce

V současné době působí v České republice na trhu s rychlým občerstvením poměrně velké množství firem. Velkou část účastníků trhu tvoří Asijská, Indická a jim podobná bistra, kde se o zdravé stravě dá mluvit jen s těží. Významnou část trhu tvoří mezinárodní společnosti jako je KFC nebo MC Donald.

Veškeré klasické Fast Foody (včetně jmenovaných) jsou však často kritizovány za nízkou kvalitu svých jídel, ať už se jedná o nadměrné používání umělých ingrediencí, nadměrné množství tuků a cukrů nebo nízkou výživovou hodnotu, čímž přispívají ke globálnímu růstu obezity. Nemluvě o problémech jako je zacílení na děti, nešetrné zacházení s přírodními zdroji či o podmínkách zaměstnanců.

Společným jmenovatelem výše jmenovaných Fast Foodů jsou nezdravá jídla. Zákazník, který je připraven utratit své finance v rychlém občerstvení, má tak značně omezený výběr.

Vytvoření podnikatelského záměru pro založení Fast Foodu se zdravým jídlem vychází z potřeb trhu, kde poptávka po zdravějším stravování není ani zdaleka uspokojena. Vstup právě do této oblasti podnikání je také podpořen faktem, že ač se poptávka po zdravých jídlech zvyšuje a pravděpodobně i na dále zvyšovat bude, v současné době existuje na trhu jen několik málo firem.

Pro založení společnosti skýtá trh prakticky neomezené možnosti. V případě, že člověk disponuje určitým množstvím finančních prostředků, lze začít podnikat prakticky v každém oboru. Neexistují žádná vážnější omezení ze strany státu, jak tomu bývalo kdysi. Jediná omezení lze spatřit v podmínkách pro založení společnosti jako je vyučení či praxe v oboru. S volností trhu však také stoupá počet firem, které na něj vstupují. Zvyšuje se tlak ze strany konkurence a není jednoduché tomuto tlaku uvnitř trhu čelit. Nestačí tak pouhé uvědomění si příležitosti a identifikace případné mezery na trhu. Dnes je více než kdy důležité, mít svou vizi podpořenou detailními plány a kvalitními a relevantními informacemi.

I přes skutečnost, že se cílový trh pro založení společnosti v současnosti dá charakterizovat nízkou konkurencí, je v budoucnu velice pravděpodobný vstup dalších konkurentů a zvyšování konkurenčního boje.

Cílem diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu pro úspěšné zahájení podnikatelské činnosti společnosti Yummi s.r.o. v oblasti rychlého občerstvení ve středu města Brna. Plán by měl být sestaven tak, aby společnost obstál na současném trhu i v budoucím konkurenčním boji.

Základem pro zpracování podnikatelského plánu je přesná charakteristika současného stavu na trhu, co se týče preferencí zákazníků nabídky konkurenčních firem, ekonomického vývoje či charakteristika vlastností společnosti pro níž je plán sestaven.

Pro tyto účely je diplomové v práci využito metod průzkumu a analýz. Výsledky analýz pak poskytují ucelený pohled na současnou situaci na trhu a jsou podkladem pro predikci možného vývoje společnosti.

1.1 Použité metody

V práci je použito metod jako primární sběr dat, který tvořil základ marketingového průzkumu . Dále byl využito metod analýz, ze kterých lze jmenovat analýzu konkurenčního a vnějšího prostředí podniku. Na základě výsledků těchto analýz byly poté na základě dedukce vyvozeny silné a slabé stránky společnosti, příležitosti, které může v rámci svého podnikání využít a hrozeb, na které je třeba zaměřit zvýšenou pozornost.

2 Teoretická východiska východiska práce

Obsahem této části diplomové práce jsou teoretické poznatky, které jsou zaměřeny zejména na charakteristiku podnikatelského plánu a jeho dílčí části.

2.1 Charakteristika podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je z hlediska založení podniku velmi důležitý dokument. Představuje základní dokument v němž jsou obsaženy všechny klíčové faktory související se vstupem na trh. Odpovídá na základní otázky typu:

- v jaké fázi se nacházíme nyní
- do jakého prostředí vstupujeme
- kdo jsou naši pracovníci
- jakou strategii hodláme sledovat a co tuto strategii bude ovlivňovat
- pomocí jakých prostředků se na zvoleném trhu chceme prosadit (9)

2.2 Struktura podnikatelského plánu

V případě podnikatelského plánu lze s určitostí říci, že se jedná o velmi rozsáhlý dokument, jehož jednotlivé části na sebe vzájemně navazují nebo jsou vzájemně provázány.(6) (9)

Základní strukturu tvoří:

- Titulní strana
- Exekutivní souhrn
- Analýza odvětví

- Popis podniku
- Výrobní plán
- Marketingový plán
- Organizační plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy (založení a řízení společnosti literatura) (9)

2.2.1 Titulní strana

Jedná se o stručný popis obsahu podnikatelského plánu. Měly by zde být uvedeny následující skutečnosti:

- Název společnosti a její sídlo
- Jména zakládajících členů
- Popis společnosti a druh podnikání
- Způsob financování a jeho struktura(9)

2.2.2 Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn by měl podat stručný a ucelený obraz o nejdůležitějších informacích uvedených v podnikatelském plánu. Jeho základem je stručnost, jasnost a hlavně pečlivost, neboť slouží především pro případné investory, kteří se velice často na jeho základě rozhodují zda daný projekt finančně podpořit či nikoliv.

Tuto část je většinou vhodné sepisovat až po sestavení celého podnikatelského plánu. Jeho rozsah by měl být v řádu několika stránek.(6) (9)

2.2.3 Analýza odvětví

Obsahem této části by mělo být především vymezení trhu, na kterém se hodlá podnik pohybovat. Na základě tohoto vymezení se pak v této kapitole provádí zejména charakteristika zákazníků, analýza současného konkurenčního prostředí (případně jeho možný vývoj v budoucnu) či analýza odvětví, ve kterém se podnik bude pohybovat.

Lze zde využít analýz jako je například SLEPT analýza, SWOT analýza či Porterovu analýzu pěti sil. Případně jiné metody jako je například průzkum trhu. (6)

SLEPT analýza

Jedná se o analýzu externího prostředí podniku, ve kterém podnik působí. Identifikuje možné změny trendů, které mohou mít na podnik vliv. V literatuře se často objevuje několik různých variant této analýzy. Můžeme jí najít pod jménem PEST, SLEPTE či SLEPT. V podstatě se jedná jen o záměnu některých z písmen v názvu, které charakterizují danou oblast zkoumání. V rámci analýzy se sledují následující faktory:

S – Sociální faktory (rozdělení příjmů, demografické faktory, změna životního stylu, vzdělání, móda, koníčky, apo.)

L – Legislativní faktory (charakteristika zákonů, norem, směrnic souvisejících s podnikáním)

E – Ekonomické faktory (HDP, inflace, ekonomický růst, monetární politika, zdanění apod.)

P – Politické faktory (někdy označované jako politicko – právní; politická situace, stabilita státu, omezení či podpora podnikání ze strany státu, apod.)

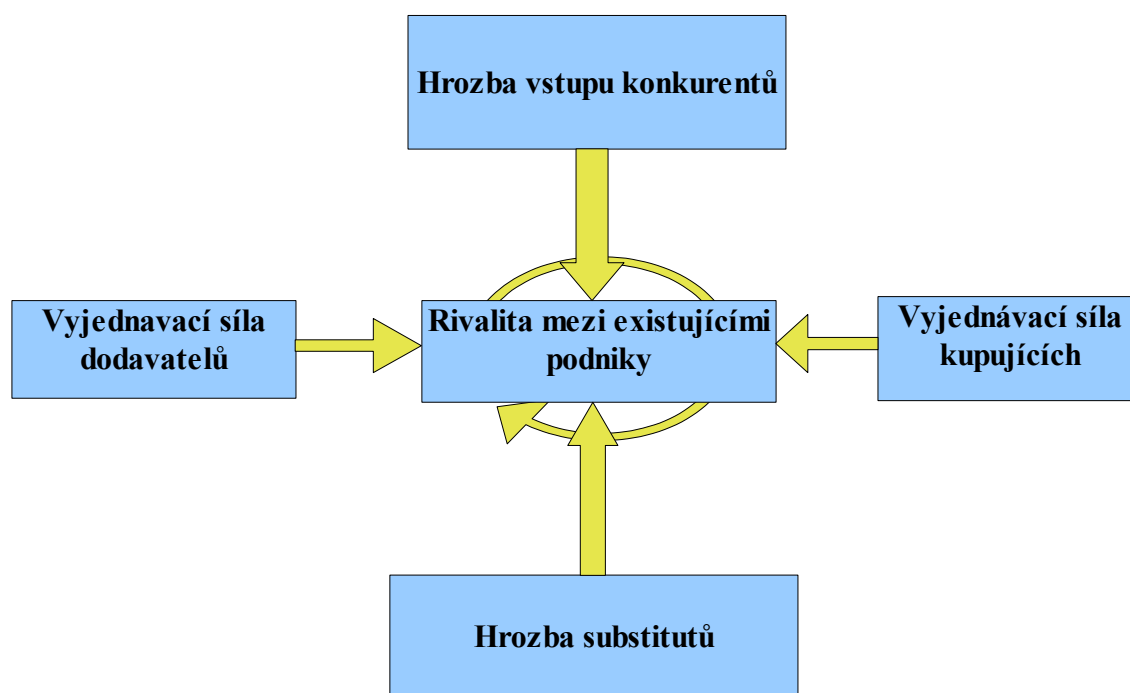
T – Technologické faktory (vládní výdaje na výzkum, nové objevy, patenty, vývoj nových technologií, rychlost inovací v oboru,

E – Ekologické faktory (vliv podnikání na životní prostředí, nakládání s nebezpečnými odpady, apod.) (1)

Porterova analýza pěti sil

Tato analýza se také nazývá analýzou oborového prostředí (odvětví). Jejím úkolem je zhodnotit ziskovost odvětví na základě pěti sil, které působí na podnik. Porterův model a jednotlivé síly ovlivňující ziskovost jsou zobrazeny v následujícím obrázku: (1)

Poterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Zpracoval autor

SWOT analýza

Analýza SWOT je nástrojem který se nejčastěji využívá při marketingovém a podnikovém plánování. Jejím cílem je analyzovat a shrnout veškeré poznatky, které byly zjištěny v předchozích analýzách, jak vnějšího tak vnitřního prostředí podniku. Pro kvalitní zpracování této analýzy je důležité, aby obsahovala relevantní údaje v rozumném množství, tak aby zdůraznila klíčová zjištění v přehledné formě.

Název analýzy je zkratkou analyzovaných oblastí tedy: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Snahou podniku je využít identifikované silné stránky a proměnit tak příležitosti. Naopak se musí snažit, aby zamezil vzniku slabých stránek a také se vyhnul případným hrozbám. (1)

2.2.4 Popis podniku

Zde by měl být uveden detailní popis podniku vstupujícího na trh. Klíčový zde popis výrobky (služby), umístění a velikost podniku, informace o personálu a organizační struktuře, kancelářské vybavení a vědomosti jednatele (předchozí praxe, reference) (9)

2.2.5 Výrobní plán

V této části by měl být popsán celý výrobní proces. U společnosti, která nabízí služby, může být tento plán nahrazen plánem obchodním, který by měl obsahovat informace o nákupu zboží, služeb, potřebných skladovacích prostorech apod.

V případě, že společnost zajišťuje určité procesy formou subdodávek, měli by zde být uvedeny jména firem zajišťující tyto dodávky a důvod jejich výběru.

Při zajištění části nebo celé výroby majitelem podniku, je nutné uvést popis závodu, strojů (zařízení), materiálů, které budou použity, včetně jejich dodavatelů. (9)

2.2.6 Marketingový plán

Na úvod je nutno zdůraznit, že pojem marketingový plán není v literatuře exaktně vymezen. Různí autoři mají jiné pohledy na marketingový plán. Někteří ho považují za strategický dokument, který rozpracovává marketingovou strategii podniku. Jiní autoři ho vysvětlují jako střednědobý taktický dokument, který slouží k implementaci marketingové strategie. S jistotou lze říci, že marketingový plán v té nejobecnější rovině odpovídá na základní otázky:

- Jaké aktivity v rámci marketingu budou v daném období provedeny
- Kdo bude za jejich realizaci odpovědný
- Kdy mají být provedeny
- Kolik finančních prostředků bude na ně vyčleněno. (5) (15)

Složky marketingového plánu

Prvním krokem marketingového plánu by měla být situační analýza. Tedy analýza vnějšího i vnitřního okolí podniku, ve které jsou použity standardní nástroje (analýzy) jako SLEPT, Porterova analýza pěti sil a další. V závěru jsou výsledky shrnuty v analýze SWOT. Cílem tohoto kroku je zjistit jaký je potenciál trhu, jak je trh definován, kdo je naše konkurence, jaké jsou trendy a další.

Za druhý krok může být považováno stanovení předpokladů a marketingových cílů. Tento krok je velmi důležitý, neboť obsahuje cíl, kterého by mělo být dosaženo a následně se od něj odvíjejí ostatní kroky marketingového plánu. Hledá odpověď na otázky: jaký produkt chceme prodávat na které trhy, odhadovaný obrat tržeb, ziskovost.

Následující krok obsahuje marketingové strategie tedy, metody jak dosáhnout marketingových cílů. Tento krok by měl obsahovat marketingové nástroje jako marketingový mix. Cenovou politiku a strategii společnosti.

Důležitým bodem z hlediska provedení celého plánu je stanovení rozpočtu. Marketingový manager musí odhadnout a vypočítat náklady jednotlivých změn a plánů. Marketingový plán musí být efektivní a finančně realizovatelný.(5) (15)

2.2.7 Organizační plán

Podstatou této části plánu je popis právní formy nově vznikajícího subjektu či vlastnických vztahů. Měli by být také charakterizovány znalosti, dovednosti a výše mezd, které budou potřeba pro jednotlivé pracovní pozice. Součástí by také měla být předpokládaná organizační struktura společnosti a řešení toku informací v rámci podniku. (9)

2.2.8 Hodnocení rizik

Sebelépe vypracovaný podnikatelský plán, ještě nezaručuje bezproblémové fungování podniku. Vždy se najdou nějaké rizikové faktory, které mohou ovlivňovat rozhodování a vývoj v rámci činnosti firmy. V případě, že tato rizika budou rozpoznána a bude vytyčená cesta (strategie) k jejich zvládnutí, lze jejich dopad na firmu značně zmírnit.

Identifikace rizik, jejich hodnocení z hlediska závažnosti a určení strategie k jejich zvládnutí je právě obsahem této části podnikatelského plánu.(9)

Analýza rizik je základním a nezbytným nástrojem managementu společnosti. Jejím úkolem je identifikovat rizika, která významně mohou ovlivnit činnost podniku. Obecný rámec pro provedení analýzy rizika je:

- Identifikovat procesy, činnosti, majetek či jiné zdroje a výstupy podnikání, které mohou být ohroženy (produkty, finanční tok, výroba, prostředí podniku atd.)
- Identifikovat druh rizika (vnější prostředí, živelná pohroma, krádež dat, útok konkurence)
- Odhadnout pravděpodobnost výskytu rizika – jaká je šance, že se riziko vyskytne
- Odhadnout vliv, intenzitu vlivu

Důležité je zdůraznit, že zejména oba poslední body tohoto rámce jsou expertním odhadem analytika. Nejčastějším způsobem je procentní vyjádření nebo sestavením expertní stupnice. Výsledkem analýzy rizik by měla být rozhodovací matice nebo tabulka, která přehledně zjištěné rizika zařazuje na základě pravděpodobnosti výskytu a jeho vlivu. V této tabulce je pak viditelné, kterému riziku bychom se měli vyhnout, které riziko lze za přiměřené náklady redukovat a které riziko lze přijmout, aniž by bylo velkou hrozbou pro společnost.

2.2.9 Finanční plán

Finanční plán je stěžejní kapitolou podnikatelského záměru. Na jeho základě se ukáže, nakolik je daný podnikatelský záměr ekonomicky reálný.

Hlavním obsahem jsou informace o předpokládaných příjmech a výdajích, vývoj peněžního toku a odhad rozvahy. Vše se stanovuje pro horizont prvních 3. až 5.let podnikání. (9)

2.3 Založení a vznik společnosti s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným (s.r.o. nebo spol. s r.o., dále jen společnost) patří do skupiny obchodních společností a je právnickou osobou založenou za účelem podnikání (není-li zákonem stanoveno jinak).

Základní charakteristiky:

- Její základní kapitál je tvořen vklady společníků a její společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku.
- Společnost může být založena jedním až padesáti společníky a každý společník musí minimálně vložit 20 000 Kč (peněžitý nebo nepeněžitý).

- Výše základního kapitálu společnosti musí být alespoň 20 0000 Kč,
- Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů, kteří jednají samostatně jménem společnosti, není-li ve smlouvě stanoveno jinak.

V následujícím odstavci uvedu, jaké kroky musí podnikatelé provést, aby vznikla a byla založena společnost s ručením omezeným v České republice. Celý složitý proces, lze vysvětlit v čtyřech bodech:

A) Uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu

Společnost se zakládá společenskou smlouvou podepsanou všemi zakladateli. Tato smlouva musí mít formu notářského zápisu a alespoň obsahovat:

- firmu a sídlo společnosti,
- určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,
- předmět podnikání (činnosti),
- výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje, určení správce vkladu,
- jiné údaje, které vyžaduje tento zákon

Po tomto kroku je společnost založena. (25) (26) (30)

B) Složení základního jmění společnosti nebo jeho části

Před vznikem společnosti je určen správce vkladu (jeden ze zakladatelů nebo banka), který spravuje vklady společníků. Vklady mohou být jak peněžité tak nepeněžité (budovy, auta, know-how) a vznikem společnosti přecházejí do jejího majetku a může s nimi disponovat. (25) (26) (30)

C) Získání živnostenských listů

K návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku je nutné vyplnit formuláře „Ohlášení živnosti pro právnickou osobu“ a pak počkat 15 dní na jeho vydání živnostenským úřadem. (25) (26) (30)

D) Zápis společnosti do obchodního rejstříku

návrh na zápis do obchodního rejstříku se podává u příslušného rejstříkového soudu a musí jej podepsat všichni jednatele. Jako přílohy musí být doloženy tyto dokumenty:

- Společenská smlouva
- Živnostenské listy
- Výpis z katastru nemovitostí osvědčující vlastnické právo nebo souhlas vlastníka prostor, do kterých společnost umístila sídlo podnikání
- Doklady o splnění vkladové povinnosti

Dále za každého jednatele musí být doloženy následující dokumenty:

- Výpis z Rejstříku trestů ne starší 3 měsíců
- Čestné prohlášení jednatele, že je způsobilý k právním úkonům, splňuje podmínky provozování živnosti a splňuje podmínky podle § 381 obchodního zákoníku.

Návrh na zapsání společnosti do obchodního rejstříku musí být podán do 90 dnů od jejího založení nebo od doručení průkazu živnostenského či jiného podnikatelského oprávnění. Nejsou-li chyby v žádosti o zápis do obchodního rejstříku, rejstříkový soud zašle do sídla společnosti Rozhodnutí o zápisu. Dnem zápisu do obchodního rejstříku

vzniká společnost s ručením omezeným a ze zákona má povinnost vést účetnictví. (25)
(26) (30)

3 Analýza trhu a segmentace

3.1 Vymezení trhu

Trh, na kterém se společnost bude pohybovat je charakteristický přímou distribuční cestou, kde je podstatou přímý kontakt poskytovatele služby se zákazníkem. Firmy s touto distribuční cestou mají velký vliv na tržní kanál a přímé informace o zákazníkovi. Další charakteristikou zvoleného trhu je menší objem nákupů při vyšším počtu kupujících. Mluvíme zde tedy o trhu spotřebitelském.

Směr podnikání bude soustředěn na trh veřejného stravování, konkrétně na oblast rychlého občerstvení (jinak také Fast Food). Hlavním principem je zde rychlý výběr, prodej a konzumace vybraného produktu. Jedná se o přípravu jednoduchých a rychlých pokrmů, tak aby byly uspokojeny zákaznickovy momentální potřeby a z části také tak, aby si zákazník mohl sníst své jídlo po cestě, s minimálním přerušением své činnosti.

Hlavní koncept Fast Foodu bude představovat nabídku zdravějších jídel. Zdravější jídla v tomto smyslu lze chápat jako pokrmy, které jsou připravovány s minimálním využitím olejů (tuků) a umělých ingrediencí, s nízkým obsahem soli a přidaného cukru. Při přípravě pokrmů bude také brán ohled na jeho výživovou hodnotu. Jako hlavní způsob přípravy bude využíváno vaření a pečení. Pro dochucení pokrmů budou sloužit pouze čisté bylinky, nikoliv míchané směsi. Nabízeny budou jak hlavní jídla, obědové saláty, polévky a dezerty, tak jídla „na cestu“, snídaně, svačiny, koláče a výhodná menu. Specialitou občerstvení bude výroba vlastních domácích těstovin, limonád a ovesných sušenek. V nabídce Fast Foodu bude také voda zdarma ke každému jídlu.

Zákazníkům budou nabídnuty doplňkové služby jako je například donáška jídla v rámci centra zdarma nebo možnost ovlivnění nabídky produktů společnosti. Spuštěn by měl být také věrnostní program založený na systému bonusů a slev.

S geografického hlediska je pro nás relevantní trh v regionu s vysokou koncentrací obyvatel. Společnost hodlá umístit jak sídlo, tak provozovnu ve městě Brně, kde žije 405 174 obyvatel s trvalým pobytem a dalších zhruba 65 000 osob dojíždí za prací a 70 000 za studiem. Jako nejvhodnější pozice pro umístění prodejny bylo zvoleno centrum města, konkrétně ulice Masarykova.

Místo bylo zvoleno na základě vysoké koncentrace potenciálních zákazníků a možnosti poptávky i ze strany firem působících v centru a jeho přilehlém okolí.

Vzhledem k tomu, že se firma hodlá prozatím pohybovat čistě na Českém trhu a chce otevřít svoji pobočku v městě Brně, bude analýza zaměřena na tuto oblast.

V případě úspěchu a dostatečných finančních prostředků v budoucnu není vyloučeno rozšíření i do dalších měst v České republice, popř. na Slovensko.

3.2 Zákazníci

Cílového zákazníka Fast Foodu představuje člověk, který navštěvuje obchodní centra a centrum města. Manažer, který má mezi schůzkami omezený čas na jídlo nebo zaměstnanci firem, kteří si rádi odskočí z práce na oběd či svačinu, případně si jídlo objednají do kanceláře.

Za potenciálního zákazníka lze tedy prakticky považovat téměř každého, zejména pak mladé lidi a osoby ve středním věku.

3.2.1 Segmentace

Cílem segmentace trhu je jeho rozčlenění na homogenní podmnožiny spotřebitelů, na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji. Základem segmentace je určení faktorů vedoucí ke koupi produktu, výběr vhodných kritérií pro rozčlenění trhu a analýza jednotlivých segmentů. Na základě provedeného rozčlenění by pak měl být vybrán cílový segment, na který se společnost bude primárně zaměřovat a zvolena segmentační strategie.

Hlavním motivem pro nákup v rychlém občerstvení může být:

- *Hlad*
- *Žízeň*
- *Chut' vyzkoušet něco jiného*

Rozhodování koncového zákazníka o koupi je individuální, na základě

- *intuice,*
- *zkušenosti,*

Svou roli může také sehrát impulsu jako je například *vzhled, vůně, případně reklama.*

Kritéria, která jsou vhodná pro trh spotřebního zboží, je možno členit podle charakteristik trhu (geografická, demografická,) a podle chování spotřebitelů (kritéria behaviorální).

Pokud bychom zákazníky Fast Foodů měli zařadit do skupin podle společných znaků, lze uvažovat čtyři možné kategorie. Jako hlavní znak pro rozčlenění do skupin byla zvolena frekvence nákupu. Skupiny tvoří:

- a) Stálí zákazníci*
- b) Občasní zákazníci*
- c) Náhodní zákazníci*
- d) Experimentátoři*

Stálí zákazníci

Frekvence nákupů se u stálých zákazníků pohybuje mezi 3 - 4 jídel za týden. Do této skupiny lze zařadit zaměstnance okolních firem, kteří mají na jídlo vymezený limitovaný čas. Skupinu tvoří jak muži, tak ženy ve věku přibližně 22 – 60 let. Mezi další charakteristiky patří finanční nezávislost a vyšší míra příjmů.

Občasní zákazníci

Skupina se vyznačuje frekvencí nákupu 1 krát týdně. Tuto početně velkou skupinu představují svobodní lidé věku 21 – 35 let, u kterých se zdravější strava pomalu ale jistě stává projevem určitého životního stylu a běžnou součástí jídelníčku.

Tato skupina zákazníků se vyznačuje finanční nezávislostí a častým pohybem v centru města.

Náhodní zákazníci

Do této skupiny spadají rodiny s dětmi a lidé v předdůchodovém či důchodovém věku. V případě rodin s dětmi se jedná především o ženy ve věku 23 – 35 let, které disponují omezenými finančními prostředky vlivem vysokých nákladů na základní životní potřeby. Lidé v důchodovém věku také disponují omezenými prostředky, díky omezeným příjmům. Tato skupina by se však mohla stát perspektivní zejména v budoucnu, kdy dojde k navyšování jejího podílu na celkové populaci.

Frekvence nákupu se u těchto zákazníků pohybuje okolo jednoho nákupu za čtrnáct dní a méně.

Experimentátoři

Skupina představuje zákazníky, kteří chtějí vyzkoušet určitou změnu oproti klasickému stravování a jednou za čas navštíví i Fast Food, zvláště díky nízkým cenám. Dalším charakteristickým zákazníkem může být člověk, kterého zaujme nabídka Fast Foodu a rozhodne se ji vyzkoušet i přes to, že se normálně v těchto provozovnách nestravuje. Frekvence nákupu u této skupiny je velice nízká, přibližně 1 do měsíce.

V případě zákazníka, kterého zaujala nabídka, na základě které se rozhodne Fast Food navštívit, se časem může stát i pravidelný zákazník. Hlavním impulsem pro další vývoj jeho návštěvnosti je první dojem z jídla, obsluhy a prodejny celkově.

U všech skupin hraje při výběru poskytovatele občerstvení důležitou roli především porovnání ceny a kvality.

Ani servis, prostředí a komunikace se zákazníky nejsou méně

Stěžejní segmenty na které se společnost hodlá zaměřit bude tvořit skupina stálých a občasných zákazníků. Malá část z celkové nabídky produktů bude zaměřena i na rodiny s dětmi, které spadají do kategorie náhodných zákazníků.

Cílem naší segmentační strategie bude odlišit firmu od konkurence širší škálou produktů či služeb. Principem je nabízet různé typy produktů a marketingové mixy, adaptované pro každý segment.

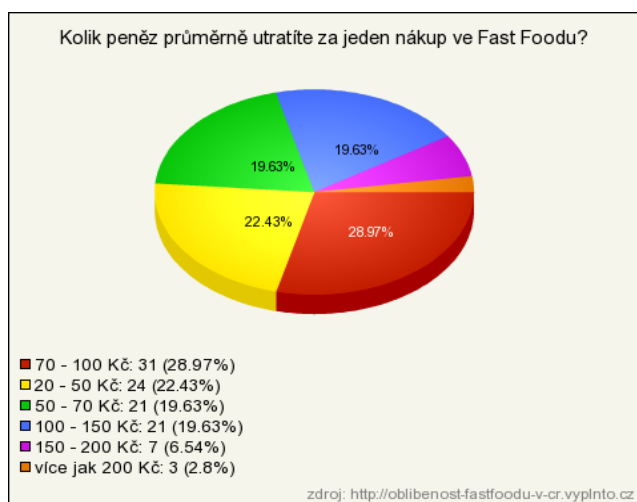
3.3 Marketingový průzkum

Pro lepší identifikaci potřeb, chování a preferencí zákazníků byl proveden marketingový průzkum pomocí dotazníků rozeslaných osobám ve věku 20 – 50 let. Dotazník byl vytvořen na serveru VypInTo.cz a rozeslán pomocí sociální sítě Facebook, Podfuck.net a pomocí e-mailu. Obsahem bylo 13 otázek týkajících se stravování v rychlých občerstveních. Celkem se dotazníkové šetření zúčastnilo 125 respondentů. Vypovídající hodnotu šetření lze tedy označit za dobrou.

Dále bylo proveden průzkum pomocí pozorování a testování produktů konkurence.

3.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Z celkového počtu respondentů 85,6 % uvedlo, že se ve Fast foodech stravuje, přičemž frekvence nákupu je jednou (25%) až dvakrát (27%) za měsíc. Zhruba 14% dotázaných uvedlo, že ve Fast Foodech nakupuje jednou za týden a 7,8% pak více než dvakrát týdně. Průměrná hodnota nákupu se pak pohybuje v 29% od 70 do 100Kč a v 23% od 20 do 50kč.



Graf 1: Průměrná útrata ve Fast Foodu za jeden nákup(Vyplnto.cz)

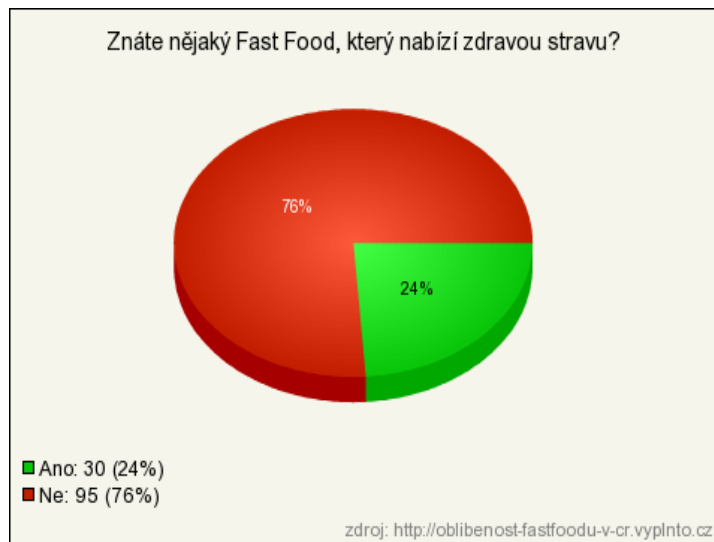
Nejčastějším důvodem návštěvy rychlého občerstvení je nákup svačiny během nákupů a to v 44% případů či obecně během dne v 38% případů.

Co se týče výběru konkrétního Fast Foodu, téměř 63 % zákazníků upřednostňuje nákup u společnosti Mc Donald, 49% u společnosti KFC a stejné procento zákazníků pak navštěvuje Asijská, Indická apod. Bistra.

Hlavní pozitivum v nákupu jídla v rychlém občerstvení vidí zákazníci v rychlosti přípravy. Tento důvod uvedlo téměř 94% respondentů. Dále je to ve 44% případů chuť jídel a nízká cena (23%).

Naopak hlavní negativum Fast foodů vidí zákazníci v nabídce převážně nezdravých jídel s vysokým obsahem tuků a solí. Jako další negativa byla označena vysoká cena jídel a prostředí.

Vysoká cena zde byla uvedena jako pozitivum a na druhé straně zároveň jako negativum. Zde je nutné říci, že pouze 2 respondenti označili nízkou cenu jako pozitivum a zároveň vysokou cenu jako negativum. Výsledek by tedy neměl být významně ovlivněn.



Graf 2: Povědomí o konkurenci (Vyplnto.cz)

Další otázky byly směřovány přímo na Fast foody se zdravou stravou. Při dotazu zda respondenti znají nějaký Fast food s takovým zaměřením, 76% uvedlo, že žádný takový nezná.



Graf 3: Znalost rychlého občerstvení se zdravou stravou (Vyplnto.cz)

V případě, že bylo uvedeno, že respondent zná rychlé občerstvení se zdravou stravou z konkrétních názvů se objevovala nejčastěji společnost Subway, Nordsee a pouze ve 3 případech společnost Mr.Clou. Na otázku zda respondentům říká něco název Mr. Clou (jakož to jediný fast food v Brně, který se zaměřuje na zdravou stravu) bylo 92% případech odpovězeno záporně. Jako asociace s tímto názvem byla uvedena převážně nabídka čerstvých džusů.

3.3.2 Výsledky průzkumu pozorováním

Průzkum byl prováděn v měsíci prosinec v obchodním centru Vaňkovka v rychlém občerstvení Mr.Clou. Do občerstvení byl poslán potenciální zákazník, který měl za úkol objednat si jedno z nabízených jídel. Celková doba strávená v Mr. Clou se měla pohybovat okolo 30minut. Úkolem bylo zhodnotit vzhled, vůni a chuť jídel, chování obsluhy a celkové prostředí. Dále typ s počet zákazníků kteří občerstvení navštěvují a produkty, které se prodávají nejčastěji. Celkem byly provedeny 3 návštěvy v rozmezí jednoho týdne.

Po absolvování nákupů bylo zákazníkem provedeno hodnocení. Při svých návštěvách si zákazník objednal 2 hlavní jídla – koláč se špenátem a opékané brambory 49 Kč, pečenou brambory s jogurtovým dresingem a žampiony 60 Kč, jogurtový dezert, jogies a ovocný džus.

Nejlépe hodnocenými produkty byly nápoje a to zejména jogies. Ovocný džus zákazník označil za velmi dobrý, avšak příliš drahý. Co se týče jogurtového dezertu (jogurt, ovoce, musli), byl označen za velice chutný a za přijatelnou cenu.

Nejhůře hodnocenými produkty byly hlavní jídla. Pečená brambora nevypadala jako pečená ale spíše jen vařená. Jogurtový dresing byl dobrý, avšak pro našeho testovacího zákazníka obsahoval příliš mnoho česneku. Žampiony postrádali jakýkoliv náznak chuti a na pohled také nevypadali přitažlivě. Navíc byly podávány již studené. Talíř byl pak ještě doplněn o čerstvý salát, který byl již místy nahnědlý. Celkový dojem z tohoto jídla byl záporný. Zákazník uvedl, že při dalším nákupu by si toto jídlo rozhodně znovu neobjednal.

Druhý pokrm dopadl o poznání lépe, ale i tady nebyl zákazník zcela spokojen. Koláč označil za průměrný, s poznámkou, že postrádal výraznější chuť.

Brambory byly také označeny za průměrné. Zákazník uvedl, že za cenu 49 Kč by si toto jídlo příště objednal znovu.

Avšak pokud by měl možnost nákupu jiného jídla za stejnou cenu ve stejné velikosti, dal by mu přednost.

Další faktor, který měl náš zákazník hodnotit byl typ a počet zákazníků, kteří občerstvení navštívili během 30 minut, které strávil v podniku. Mezi nejčastější návštěvníky patřily ženy v rozmezí 17 – 30 let, v menším počtu muži ve středním věku. Průměrný počet zákazníků za všechny tři návštěvy se pohyboval mezi 7 – 11 osobami. Obsluha se k zákazníkovi chovala ve všech případech velice pozorně. Prostor určený ke konzumaci byl označen za poměrně malý (s malým osobním prostorem) a na zákazníka působil sterilním dojmem.

3.4 Velikost trhu

3.4.1 Tržní potenciální

Pro výpočet tržního potenciálu budeme brát v úvahu celkový počet potenciálních spotřebitelů ve městě Brně, přičemž vycházíme z předpokladu, že daný produkt by kupovalo 86% z celkového počtu obyvatel. V našem případě bude typického spotřebitele představovat obyvatel s trvalým pobytem ve městě Brně ve věku od 15 do 65 let. Dále je nutné mezi spotřebitele připočítat i osoby žijící v Brně bez ohlášení trvalého pobytu a osoby dojíždějící za prací a do škol, jejichž procento rozhodně není zanedbatelné. V případě osob dojíždějících do škol je však nutné přihlížet ke skutečnosti, že většina opustí město během měsíců červenec a srpen.

Ke zjištění velikosti trhu použijeme následujícího vzorce:

$$Tp(Q) = n * q * p, \text{ kde}$$

n - počet zákazníků určitého výrobku, služby

q - průměrné množství koupené (požadované) jedním zákazníkem

p - průměrná cena za výrobek, službu, jednotku

Budeme uvažovat, že průměrný zákazník navštíví rychlé občerstvení alespoň jednou do týdne a je ochotný utratit za produkt v průměru min. 50 Kč.

Výpočet bez ohledu na osoby dojíždějící za studiem (v Kč/týden)

$$Tp(Q) = (283\,621 \text{ obyvatel ve věku 15-65let} + 65\,000 \text{ osob dojíždějících za prací}) \times 0,86 \times 50$$

$$Tp(Q) = 14\,990\,703 \text{ Kč}$$

Výpočet s ohledem na osoby dojíždějící za studiem (v Kč/týden)

$$Tp(Q) = (283\,621 \text{ obyvatel ve věku 15-65let} + 65\,000 + 70\,000) \times 0,86 \times 50 = 18\,000\,703 \text{ Kč}$$

Je nutné uvést, že výpočet tržního potenciálu je značně nepřesný. Při jeho výpočtu byl brán v úvahu celkový počet jak osob s trvalým pobytem ve městě, tak celkový počet studentů a dojíždějících za prací. Je zcela jasné, že velké procento těchto osob tak často centrum města nenavštěvuje nebo jej nenavštěvuje vůbec. Například v případě kdy se podnik, kam osoba dojíždí za prací, nachází v okrajové části města a podobně.

Tržní potenciál tak slouží pouze pro představení maximální možné velikosti obsluhovaného trhu.

3.5 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Analýza konkurenčního prostředí firmy by měla zahrnovat všechny klíčové faktory, které ovlivňují konkurenční schopnost firmy. Cílem této analýzy je uvědomit si, se kterými konkurenty je třeba bojovat, jaké jsou strategie konkurentů a jejich případné plány do budoucna. Tento model lze použít pro lepší porozumění trhu jako celku, ve kterém bude firma operovat.

3.5.1 Bariéry vstupu na trh

Bariéry vstupu na trh nám umožňují identifikovat, jak snadný či obtížný bude vstup na trh pro naši společnost, případně pro nového konkurenta.

Hlavní překážku pro vstup na trh představují administrativní překážky. Ať už se jedná o administrativu spojenou se samotným založením společnosti či dodržení technických předpisů, norem, standardů a procedur spojených s výrobou pokrmů.

Dále se jedná především o rozsáhlou a složitou legislativu, která upravuje oblast stravování. Orientace v ní, bez větších předchozích zkušeností je poměrně obtížná. Návrh zázemí a příprava pokrmů v souladu s veškerými normami, dodržování těchto norem je velice složitým procesem a vyžaduje nepřetržitou pozornost.

Překážku představují také počáteční náklady, kam patří zejména náklady na nákup vybavení rychlého občerstvení, náklady na marketing, kvalitní zaměstnance apod. Počáteční náklady však nepředstavují závratnou částku. Proto tuto překážku lze považovat spíše za malou

3.5.2 Konkurence

Při analýze konkurence je nutné vyjít z konkurence, která bude podnik ovlivňovat. Jedná se především o konkurenci v blízkém okolí. Společnost neposkytuje služby, pro které je zákazník ochoten urazit delší cestu. Proto pro vyčlenění konkurence budeme brát v úvahu okruh v centru města do 10 minut chůze od našeho rychlého občerstvení. Tu lze rozčlenit do skupin podle společných charakteristik jako je produkt a servis, na :

- a) **Konkurenci nabízející stejný produkt a stejný typ servisu**
- b) **Konkurenci nabízející odlišný produkt se stejným typem servisu**
- c) **Konkurenci nabízející odlišný produkt a odlišný typ servisu**
- a) **Konkurence nabízející stejný produkt a stejný typ servisu**

V bezprostřední blízkosti provozovny společnosti se nachází jídelna a restaurace Rebio. Restaurace nabízí vegetariánská jídla a zdravou výživu. Nejedná se o úplně stejný produkt, neboť všechna jídla jsou čistě vegetariánská. Vzhledem k tomu, že obecně je ale vegetariánská strava většinou vnímána jako zdravá, lze tuto restauraci zařadit do této skupiny.

Restaurace Rebio

Ve svém popisu má restaurace uvedeno označení „restaurace zdravého životního stylu“. Nabídka společnosti je uvedena v následující tabulce.

Salátový bar:	8 druhů zeleninových a ovocných salátů z čerstvé a sezónní zeleniny a ovoce, Bio nápoje, zelený ječmen
Jídelní bar:	2 polévky, 8 druhů teplých jídel, 2 vegetariánské speciality
Domácí cukrárna:	denně 15–20 druhů čerstvých dezertů
Fresh bar:	15 ovocných a zeleninových koktejlů, Bio limonády
Pivní bar:	12° nepasterované a nefiltrované pivo Bernard, Bio špaldové a Bio kvasnicové pivo
Bio kavárna:	Bio kávy, Bio čaje, Bio víno, nabídka znoúnských vín

*Tabulka 1: Produktová nabídka společnosti Rebio
(www.rebio.cz)*

Hlavní konceptem společnosti je využívání bio potravin, což je znát i z názvů jednotlivých jídel, kde se slovo bio vyskytuje velmi často. Společnost nabízí také možnost donášky v rámci centra města.

Minimální výše objednávky jsou 2 menu, případně objednávka nad 180 Kč. Dále nabízí rozvoz jídel po Brně. Zde je minimální objednávka stanovena na výši 400 Kč. Ceny dovážky jsou stanoveny na základě vzdálenosti.

- **Zóna I (doprava za 50 Kč):**

Juliánov, Zábrdovice, Trnitá, Staré Brno, Pisárky, Brno-město, Veverčí, Ponava, Husovice, Sadová, Staré Brno, Stránice, Štýřice

- **Zóna II (doprava za 80 Kč):**

Bohunice, Bystrc, Černovice, Černá pole, Dolní Heršpice, Dvorská, Horní Heršpice, Starý Lískovec, Nový Lískovec, Kohoutovice, Komárov, Jundrov, Komín, Královo Pole, Maloměřice, Obřany, Medlánky, Řečkovice, Vinohrady, Lesná, Líšeň, Slatina, Žabovřesky, Židenice, Přízřenice

- **Zóna III (doprava za 100 Kč):**

Mokrá Hora, Holásky, Bosonohy, Žebětín, Ivanovice, Jehnice, Ořešín, Útěchov, Soběšice, Kníničky, Chrlice, Tuřany

Od 700 Kč je dovážka jídla zdarma. Lze si také objednat dovážku obědů v pravidelných intervalech a větším množství (15 obědů).

Na stránkách společnosti jsou uvedeny jednotlivé suroviny potřebné pro přípravu produktů. Je zde také uvedeno zda vybrané jídlo může konzumovat i vegan či člověkem alergickým na lepek. (34)

Nejbližší konkurenci se stejným produktem a stejným typem servisu lze najít přibližně deset minut pěší chůze z Masarykovi ulice, což je na hranici naší vytyčené oblasti. Jedná se o společnost společnost Mr. Clou.

Mr. Clou – Společnost Fresh-in, a.s.

Hlavním konceptem této společnosti je právě fast food založený na zdravém a vyváženém jídle. V nabídce můžeme najít čerstvé džusy, čtyři druhy salátů, čtyři druhy wrapů, 8 druhů teplých jídel a dezerty. Společnost působí na trhu rychlého občerstvení již dvacet let, avšak na Českém trhu se objevila teprve v lednu 2008, kdy otevřela svoji pobočku v Praze na Zličíně. V prosinci téhož roku pak následovala další pobočka v Praze a březnu 2009 pobočka v Brně v obchodním centru Vaňkovka.

Pobočky v České republice jsou založeny na základě franchisingového konceptu. Hlavním zástupcem je firma Fresh-in a.s., která v roce 2007 získala masterfranchisu pro Českou a Slovenskou republiku.

Veškeré prodejny Mr. Clou jsou koncentrovány do velkých obchodních středisek. Disponují personálem pro obsluhu zákazníků a prostorem pro konzumaci výrobků. Velká část produktů je umístěna za skleněným pultem, tak aby měl zákazník možnost vizuálně kontrolovat jejich kvalitu, vzhled a čerstvost.

Pro propagaci svých produktů využívá společnost zejména ochutnávek na různých kulturních akcích jako byl například Family fitness day či golfový turnaj v Karlštejně.

Pro podporu prodeje byly také nabízeny kupony na fresh džus zdarma a využita reklama na Expressradiu přičemž hlavním sdělením této kampaně bylo, že i „Fast Food může nabídnout zdravé občerstvení“.

Největší výhodou společnosti je bezesporu fakt, že na Brněnský trh přišla s myšlenkou zdravého Fast Foodu jako první a navíc již s dlouholetými zkušenostmi. Na druhou stranu působila především na Německém trhu, který se od Českého značně liší. Další výhodou je umístění Fast Foodu v galerii Vaňkovka, která je v současné době nejnavštěvovanějším nákupním centrem v Brně.

Za nevýhodu společnosti lze považovat vyšší ceny nápojů, špatnou propagaci svých produktů, nevalnou chuť a u některých jídel i vzhled. (36)

b) Konkurence nabízející odlišný produkt se stejným typem servisu

Do této skupiny bude spadat konkurence v podobě klasických Fast Foodů jako MC Donald, KFC, asijská bista a podobně. Tyto společnosti sice nabízejí služby v podobě rychlého občerstvení, produktová nabídka je však zcela odlišná od nabídky naší společnosti. Popis tohoto typu konkurence je uveden v kapitole Hrozba substitutu.

c) Konkurence nabízející odlišný produkt a odlišný typ servisu

Typického konkurenta této skupiny představují klasická restaurační zařízení. Restaurace se stávají významným konkurentem především v době obědů cca od 12. do 14.hodin, kdy jsou nabízená výhodná menu pohybující se v cenové relaci od 69 Kč do 149 Kč.. Obsahem menu bývá nejčastěji polévka a hlavní jídlo. V některých případech může být nabízeno i pití, případně dezert. Mimo obědových menu se však ceny jídel ve valné většině případů pohybují nad úrovní cen Fast Foodu. Mimo výdeje jídel během poledne postrádají restaurace také hlavní znak služeb Fast Foodu, kam patří rychlá příprava a výdej jídel.

V nejbližším okolí lze z této konkurence jmenovat například restaurace:

- **Zlatá muška na ulici Panská**
– ceny poledního menu se pohybují v rozmezí 70 – 89 Kč
- **Pivnice a restaurace u Pandura na Kapucínském náměstí**
- ceny poledního menu se pohybují v rozmezí 69 – 79 Kč
- **Restaurace Cora na ulici Masarykova**
- ceny poledního menu jsou stanoveny na 69 Kč
- **Restaurace Mamut Pub ulice Bašty 8**
- ceny poledního menu jsou stanoveny na 69 Kč
- **Tukan restaurant Masarykova ulice**
- ceny poledního menu se pohybují v rozmezí 59 – 75 Kč

- **Restaurace Gourmand ulice Josefská**
- ceny poledního menu se pohybují v rozmezí 80 – 130 Kč
- **Restaurace u Jošta ulice Veselá**
- ceny poledního menu se pohybují v rozmezí 75 – 95 Kč
- **Bar a restaurace Varna ulice Solniční**
- ceny poledního menu jsou stanoveny na 79 Kč
- **Kavárna a restaurace Áčko ulice Starobrněnská**
- ceny poledního menu jsou stanoveny na 60 Kč
- **Restaurace a vinárna Baroko ulice Orlí**
- ceny poledního menu se pohybují v rozmezí 69 – 79 Kč

Možnost vstupu nové konkurence

Při zvýšení poptávky, kterou lze v budoucnu očekávat vlivem stoupající poptávky o zdravé stravování je velice pravděpodobný vstup nových konkurentů na trh. Jedním z možných konkurentů je společnost Freshland, která v současné době provozuje pobočku v Praze.

Při zvyšování poptávky je také možné zakládání nových provozoven malými živnostníky či jinými zahraničními firmami.

Freshland

Tento Fastfood provozuje společnost MARAHOR, spol. s r.o. . Jedná se o malou společnost o velikosti 1-5 zaměstnanců, jejíž základní kapitál činí 200 000 Kč.

Co se týče zaměření, v případě Freshlandu se jedná o velmi podobnou koncepci, se kterou se na trhu snaží prorazit společnost Fresh-in se svým Mr. Clou.

Společnost má ve své nabídce:

- 3 typy džusů různých příchutí, cena 59-69Kč/0,3l , 79-89Kč/0,5l
- 6 druhů baget; cena 49Kč/malá, 89Kč/velká
- 6 druhů salátů; cena 49Kč/malý, 89Kč/velký

V akční nabídce dále můžeme najít sojové dresingy, celozrné koláče s různou náplní, zeleninové džusy a snídaňové probuzení v podobě džusů různých variací jako například borůvka, jablko, banán, musli, skořice, med, jogurt.

Společnost provozuje dvě provozovny, které se nachází v Praze. Obě dvě jsou pak situovány do vestibulů stanic Pražského metra. Většina ingrediencí, které jsou obsaženy v pokrmech, jsou umístěny za skleněnými pulty.

Zákazník si může objednat jídlo přímo z nabídky, nebo si může ingredience vybrat sám, dle svých chutí.

V nabídce je také možnost dovozu jídla domů, do práce, na firemní meeting či párty. Cena dopravy je stanovena od 100 do 150 Kč podle vzdálenosti a pro objednávku nad 1500 Kč je nabízena zcela zdarma.

3.5.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Na trhu s gastro-technikou, stejně jako na trhu s meziprodukty, které budou sloužit pro výrobu finálního výrobku, působí na Českém trhu mnoho firem. Co se gastro-techniky týče můžeme jmenovat například firmy A1 Gastro, ELPO Gastrotechnika, Profi kuchyně, MB Gastrotechnika nebo Gastropolis 24.

U produktů nutných k výrobě jídel se pak jedná o velkoobchodní řetězce jako je například MAKRO, JIP či Maneo. V případě zařazení bezlepkových jídel, sojového masa apod. do nabídky, by také neměl být problém s dodáním, neboť se na tuto oblast zaměřuje čím dál více firem (např. Společnost Racio).

V tomto případě tedy nabídka není ovládána několika málo podniky, náklady na změnu dodavatele jsou minimální, žádný z dodavatelů nevyrábí specializovaný produkt a koncentrace distributorů je poměrně vysoká. Lze říci, že je vyjednávací síla dodavatelů nízká a nepředstavuje pro společnost významnější hrozbu.

3.5.4 Síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů může být založená na principu cenové citlivosti. Jestliže jsou si značky působící na trhu podobné, kupující si vybírá na základě cen jednotlivých produktů, což způsobuje zvýšení konkurenční rivality a následné snižování cen. Další faktor je velikost odběratelů. V případě, že zákazník kupuje velké množství celkového dodavatelova výstupu, má nad ním i vysokou vyjednávací sílu. S velikostí odběratele pak tedy roste i možnost vyjednávat lepší ceny.

Trh na kterém hodlá společnost působit lze obecně charakterizovat jako trh, s nízkou vyjednávací silou odběratelů. Potenciálních zákazníků je hodně a každý nakupuje individuálně v malém množství.

Každý budoucí zákazník bude představovat nového zákazníka Fast Foodu nebo bývalého zákazníka konkurence (ať už se jedná o stejné produkty či substituty). Společnost si své zákazníky bude muset získat, udržet a rozšiřovat jejich základnu, tak aby se s postupem času jejich počet maximálně zvyšoval a tím klesala jejich vyjednávací síla.

3.5.5 Hrozba substitutu

Hlavní substitutem je nabídka produktů klasických Fast Foodů jako je MC Donald, KFC, Pizzerie (pizza do ruky) a Asijská bistra, které navštěvuje převážná většina zákazníků, kteří se v rychlých občerstveních stravují. Z konkrétních produktů lze jmenovat hamburgery, kuřecí masa na různé způsoby s hranolky, s nudlemi, tortily, pizzu, smažené sýry a podobně.

Výše uvedené substituty jsou nabízeny především ve větších obchodních centrech jako je galerie Vaňkovka, Olympie, Hypermarkety Tesco atd. Či v samotném centru města například na ulici Masarykova, a Česká.

Tyto substituty představují pro naši společnost relativně významnou hrozbu. Mají zavedený sortiment a značku, kterou zákazník dobře zná a ví co od ní má očekávat.

Hlavní je zde první dojem, který naše značka , sortiment a chuť jídla na zákazníka udělá. Na druhou stranu lze předpokládat, že velké procento lidí uvítá zdravější alternativu rychlého občerstvení.

V blízkém okolí provozovny společnosti Yummi s.r.o. se nachází hned několik prodejen rychlého občerstvení.

Na Hlavním nádraží se jedná o 2 asijská bistra, která mají ve své nabídce klasické pokrmy jako je párek v rohlíku, smažený sýr, gyros, čínské nudle apod.

Ceny těchto jídel se pohybují od 10-12 Kč za párek v rohlíku, po 60 – 80 Kč za maso s nudlemi či hranolky. Otevírací doba těchto Asijských bister je zřejmě 24hodin denně. Největší procento zákazníků navštěvuje bistra ve večerní, pozdních nočních či ranních hodinách.

Další s rychlých občerstvení se nachází na začátku Masarykovi ulice, jedná se o společnost KFC. V nabídce může zákazník najít sendviče, kuřecí kousky, saláty,kyblíky s kuřecím masem, dezerty, nápoje, celá výhodná menu a produkty určené dětem.

Ceny jednotlivých produktů jsou uvedeny v tabulce.

Produkt	cena
Menu	45 – 129 Kč
Sendviče	29 – 89 Kč
Kuřecí kousky	29 Kč/ks – 359 Kč (12ks)
Saláty	36 Kč – 139 Kč
Dezerty	19 Kč – 49 Kč
Dětské menu	79,00 Kč
Kyblíky	179 Kč – 289 Kč

*Tabulka 2: Ceny prodduktů společnosti KFC
(zpracoval autor)*

Společnost má ve nabídce poměrně levné sendviče a menu. Velikost porcí nejlevnějších produktů je však značně malá. Poměrně novinkou v nabídce je tzv. Bezedný nápoj, kdy si zákazník zaplatí 32 Kč a má možnost neomezeného čerpání nealkoholických nápojů v nabídce. (38)

Prodejna má otevřeno do noci cca do 23hod. Zákazníci ji navštěvují jak během dne, tak během večera, kdy však návštěvnost klesá.

Na Masarykově ulici se také nachází provozovna společnosti Mc Donald. Otevírací doba prodejny je od 8 do 24 hodin. Mezi její produkty patří sendviče, saláty, dezerty, výhodná menu, snídaňová menu a menu pro děti s hračkou. Orientační ceny jsou opět uvedeny v následující tabulce:

Produkt	cena
Menu	89 – 127 Kč
Sendviče	20 – 160 Kč
Saláty	20 – 115 Kč
Dezerty	19 – 35 Kč
Dětské menu s hračkou	79,00 Kč

Tabulka 3: Produktová nabídka společnosti Mc Donald (zpracoval autor)

Opět nutno říci, že porce nejlevnějších variant produktů jsou značně malé. Společnost také dlouhodobě nabízí vybrané produkty za akční cenu 20 Kč. Za tuto cenu si lze koupit například cheesburger, ovocnou taštičku, malé hranolky apod.

Společnost také nabízí slevy pro držitele karet ISIC a většina restaurací disponuje připojením k WIFI síti, kterou může zákazník využít zdarma.

Jak společnost KFC tak Mc Donald prezentují kompletní nabídku svých produktů (včetně cen) na webových stránkách. Jsou zde také uvedeny nutriční informace všech produktů v nabídce. Mc Donald navíc ještě nabízí informace o PDM (průměrné denní množství).

Rivalita na trhu

V oblasti zdravého stravování existuje v současné době na lokálním trhu dva konkurenti, přičemž jeden z nich se nachází v poměrně vzdálené lokalitě. Proto lze rivalitu označit za spíše nízkou ze strany přímé konkurence. Větší problém lze spatřit v konkurenčním prostředí mezi klasickými Fast Foody a Fast Foody se zdravou stravou. Mezi těmito subjekty je konkurence poměrně vysoká. Zákazníci častěji volí klasická rychlá občerstvení jako je Mc Donald a podobně. Za hlavní důvod však nelze považovat nedostatečnou poptávku. Tento stav je zapříčiněn nedostatečnou nabídkou ze strany Fast Foodu zaměřených na zdravější stravu. Zákazník tak nemá možnost širší volby.

Hrozba nově přichozích konkurentů je zde poměrně vysoká, neboť potenciál trhu se zdravým rychlým občerstvením není zdaleka využit a náklady pro vstup na trh nejsou vysoké.

3.6 Analýza SLEPTE

Jedná se o analýzu externího prostředí podniku, ve kterém podnik působí. Identifikuje možné změny trendů, které mohou mít na podnik vliv.

3.6.1 Sociální faktory

Sociální faktory patří mezi faktory, které budou mít významný podíl na tržním chování spotřebitele.

Mezi sledované faktory byla zahrnuta především nezaměstnanost, která ovlivňuje životní úroveň a koupěschopnost spotřebitele a důvěra podnikatelů, spotřebitelů v českou ekonomiku

Neméně důležitá je věková struktura obyvatel, která nám říká, jak velká je naše preferenční skupina potenciálních zákazníků, případně která věková skupina obyvatel je svým poměrem největší, tedy nejperspektivnější z hlediska velikosti poptávky.

Životní styl

Již v současné době je patrný zvýšený zájem o zdravější způsob jak stravování, tak celého přístupu k životnímu stylu. Stále častěji jsou skloňována slova jako zdravý životní styl, wellness a zdravá výživa. Lidé začínají více dbát na svoji kondici a to co zařadí do jídelníčku. A nejen to. Zákazníci se stávají citlivějšími na to, co vlastně jedí. Co je obsahem daného produktu, kolik obsahuje tuků, cukrů či chemických látek. Změna životního stylu se také projevuje ve zvýšené ohleduplnosti k přírodě.

Zvláště ve světě pak můžeme pozorovat rychle stoupající zájem o biopotraviny, který v ČR zatím razantněji neprojevuje, i když k růstu dochází i zde.

Nezaměstnanost

V současné době není na Evropské kontinentu žádná země, která by zaznamenala pozitivní vývoj nezaměstnanosti. Česká republika v této oblasti není výjimkou. Obecná míra nezaměstnanosti v České republice je však stále nižší, než-li průměrná míra nezaměstnanosti ve všech státech Evropské unie.

Průměrná míra nezaměstnanosti v EU v 2.čtvrtletí 2009 činila 8,9 %, zatím co v České republice pouze 6,4%. Ve 3.čtvrtletí se pak v ČR vyšplhala na 7,3 %, což i nadále znamená Evropský podprůměr.

I přes tyto údaje však nelze vývoj zaměstnanosti považovat za výrazně optimistický. Jak je již patrné ze srovnání 2. a 3.čtvrtletí, míra nezaměstnanosti neustále stoupá.

Rok	2008					2009		
	1.čtvrtletí	2.čtvrtletí	3.čtvrtletí	4.čtvrtletí	průměr	1.čtvrtletí	2.čtvrtletí	3.čtvrtletí
Míra nezaměstnanosti	4,7	4,2	4,3	4,4	4,4	5,8	6,4	7,3

Tabulka 4: Vývoj nezaměstnanosti v ČR za uplynulé dva roky (ČSÚ)

Mezi klasické dopady nezaměstnanosti patří pokles životní úroveň obyvatel. Lidé šetří, kupují levnější produkty většinou i na úkor kvality a snaží se omezit zbytečné výdaje.

Na straně druhé lidé začínají měnit svoje preference týkající se nástupního platu. V praxi to znamená, že lidé jsou ochotni pracovat za nižší mzdu, práce si více váží a snaží si ji dlouhodobě udržet. (33)

Životní úroveň obyvatelstva

Z hlediska zaměření na oblast pohostinství, představuje životní úroveň obyvatelstva významný faktor ovlivňující poptávku po produktech. Mohlo by se zdát, že vlivem klesající životní úrovně klesá i poptávka po produktech. V případě rychlého občerstvení to však neplatí doslova. V době, kdy lidé nemají dostatek finančních prostředků, jíst nepřestanou. Začnou vyhledávat levnější produkty v přijatelné kvalitě. K úbytku zákazníků tak dochází především u klasických restaurací, kde jsou jídla většinou znatelně dražší než v rychlém občerstvení. K této situaci došlo i v České republice.

Vlivem dopadů světové ekonomické krize došlo k poklesu životní úrovně obyvatelstva souvisejícího s růstem nezaměstnanosti a omezením výdajů, vlivem nejisté ekonomické situace. I přes tento stav řetězce jako je např. Mc Donald nepocítili větší míru úbytku zákazníků, a to i přes to, že produkty této společnosti jsou v ČR dražší než je tomu v jiných státech. Stejně jako řetězec MC Donald tak např. Řetězec Subway v první polovině vykazovaly nárůst svých zisků o nemalé procento. Úbytek zákazníků tak zaznamenávají právě ony klasické restaurace.

V případě otevření nového podniku tak bude spíše problémem přesvědčit zákazníky investovat své omezené finanční prostředky do zcela nové a neznámé značky.

S posunem ekonomické situace k lepšímu a tím způsobeným zvyšováním životní úrovně obyvatel, můžeme předpokládat úbytek právě těch zákazníků, které špatná ekonomická situace přinutila přejít z restaurací na levnější variantu. Tento úbytek by však měl být kompenzován obecným vzrůstem poptávky, spolu se zvyšováním poptávky po zdravějším jídle, vlivem k inklinaci k zdravějšímu způsobu stravování.

Vývoj věkové struktury obyvatel ČR

Dalším z faktorů, které by v budoucnu mohly ovlivnit podnikání je věková struktura obyvatel.

Věková struktura obyvatel města Brna k 31. 12. 2007 (%)	celkem	muži	ženy
předproduktivní věk (0 až 14 let)	12,8	13,6	12
produktivní věk (15 až 64 let)	70,5	72,7	68,5
poproduktivní věk (nad 65 let)	16,7	13,7	19,5

Tabulka 5: Věková struktura obyvatel města Brna (www.brno.cz)

V současné době dochází k stárnutí populace, což se projevuje na zvyšování podílu osob ve vyšším věku, ať už se jedná o Českou republiku či celou Evropu . Tento vývoj bude výrazný zejména v následujících letech, kdy se očekává vyšší nárůst této skupiny, a to až o jednu třetinu. Podle projekce ČSÚ by měl počet věkové skupiny starších 65let v ČR vzrůst o 3-4 miliony osob. Předpokladem také je, že senioři budou zdravější než tomu je v současné době a budou disponovat většími příjmy.

Preference této části obyvatel by pak měly směřovat zejména ke kvalitě produktů, pohodlí a bezpečnosti a možnosti bohatého výběru jídel i za vyšší cenu. (40)

Důvěra podnikatelů a spotřebitelů v českou ekonomiku

Důvěra v českou ekonomiku se v listopadu podle údajů ČSÚ zvýšila. Souhrnný indikátor důvěry se měsíčně zlepšil o 3,1 bodu a to jak vlivem zvýšení důvěry spotřebitelů o 6,3 bodu, tak podnikatelů o 2,3 bodu.

Mezi podnikateli se zvýšila důvěra zejména v průmyslu, obchodu i ve službách. Naopak ve stavebnictví dochází i nadále k poklesu, neboť se stále očekávají hlavní dopady světové krize.

3.6.2 Legislativní faktory

Znalost základních legislativních rámců je pro podnikání v oblasti stravování nezbytnou nutností. Při jejich nedodržení může dojít k poškození lidského zdraví ať už se jedná o

zdraví zaměstnanců či zákazníků, k problémům při samotném otevření prodejny, poškození jména společnosti atp. Proto bude nutné zaměřit na tuto oblast zvýšenou pozornost.

Co se obecně legislativy a soudnictví v ČR týče, je celý systém považován za složitý s velkým množstvím byrokratických překážek. Legislativa se zvláště v poslední době rychle mění vlivem nestabilní politické situace a stává se tak velice nepřehlednou.

Dále je také třeba počítat s rozšířením legislativy a norem spojených se vstupem České republiky do EU. Zde je vhodné vyzdvihnout zejména Systém kritických bodů neboli HACCP.

V závislosti na činnosti společnosti je nutné sledovat zejména legislativu týkající se hygieny, ať už činností spojených s přípravou či uchováváním a kontrolou nezávadnosti potravin.

Tuto oblast upravuje Nařízení evropského parlamentu a Rady ES, tzv. Hygienický balíček. Dnem 1.1. 2006 tímto vstoupila v platnost Nařízení Evropského parlamentu a Rady č.852/2004(ES) o hygieně potravin a Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 o úředních kontrolách za účelem ověřování, zda jsou dodržovány právní předpisy o potravinách. Tyto předpisy jsou závazné pro každý členský stát EU, tedy i pro ČR.

Vymezení povinností osob v oblasti poskytování stravovacích služeb je obsahem novelizované vyhlášky č. 137/2004 Sb.o hygienických požadavcích na stravovací služby, která prošla úpravou dle vyhlášky č. 602/2006 Sb. O zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

Novelizovaná vyhláška č.135/2004 upravuje například některé podmínky uvádění pokrmu do oběhu, značení pokrmů, základní podmínky pro přípravu a podávání pokrmů, způsob stanovení kritických bodů a jejich evidence, zásady osobní a provozní hygieny případně stanovuje minimální hygienické požadavky pro provozování stravovacích služeb apod. .

Další zákon týkající se podnikání v této oblasti je zákon o ochraně veřejného zdraví (Zákon č.258/2000sb), který dále upravuje například péči o životní a pracovní podmínky či předcházení vzniku a šíření infekčních onemocnění.

Z výše uvedených nařízení ES dále vyplývá požadavek na zavedení systému kritických bodů v obchodě – **HACCP**, který se řídí vyhláškou č. 147/98 Sb., o způsobu stanovení kritických bodů.

Zde je nutné, aby byl podnikatel nejen schopen identifikovat dané kritické body ve výrobním procesu, ale také aby byl schopen doložit, že si je vědom rizik při činnosti, kterou provozuje, a že tato rizika účinným způsobem ovládá. Základem tohoto systému je analýza provozu, na jejímž základě se stanoví, kde může dojít k možné kontaminaci a určí se kontrolní a kritické body.

Během provozu stravovacího zařízení také bude pravděpodobně vznikat větší množství odpadu. Jedná se především o biologický odpad, který je nutné skladovat a likvidovat hospodárně a účelně. Nakládání s odpady řeší zákon č. 125/1997 sb., .

V pohostinství se v této oblasti jedná zejména o

- stanovení optimální velikosti porcí ke snížení objemu zbytků,
- třídění, lisování, drcení odpadu nebo jeho využití pro zemědělské firmy,
- promyšlené plánování surovin a materiálů,
- návaznost odvozu a likvidace odpadů na systém odvozů a likvidace komunálního odpadu užívané v lokalitě,
- sběr použitých olejů k jejich následné recyklaci v úpravárnách,
- nespotřebované pokrmy a nápoje předávat charitativním organizacím.(21)

Mezi další stěžejní legislativu pro podnikání v ČR patří :

- Obchodní zákoník – upravuje normy základních podnikatelských subjektů, stanovuje základní pro podnikatelskou činnost jako jsou závazkové vztahy, evidence firem v obchodním rejstříku, úprava hospodářské soutěže
- Zákoník práce – jedná se o právní rámec pro přístupy k problematice vzniku, změn a ukončení pracovního poměru, aspektů týkající se pracovní doby, dohod, dovolené, mezd, náhrad škod apod.

- Zákon o živnostenském podnikání
- Zákon o metrologii
- Zákon o účetnictví
- Zákon o správě daní a poplatků
- Zákon o daních z příjmu
- Zákon o DPH
- Zákon o ochraně spotřebitele

Legislativní změny pro rok 2010

Jako reakce na dopady ekonomické krize schválila vláda pro rok 2010 přijetí tzv. „úsporného balíčku“, jehož součástí je kromě jiného i změna DPH, spotřební daně a mýtného.

Změny se týkají zvýšení spotřební daně u nafty a benzínu o korunu. **DPH pak čeká zvýšení ze současných 9% na 10% u snížené sazby a o stejnou výši vzroste základní sazba, čili na 20%.**

Mýtné by měly začít platit automobily od 3,5 tuny nikoliv od 12 tun jak tomu bylo dosud. Navíc byla navýšena sazba mýtného, která se však týká pouze pátečního odpoledne (15. – 21 hod.). Mělo by tak dojít k omezení dopravy nákladních automobilů v páteční dopravní špičce. Od nového roku si také řidiči připlatí za dálniční známky, u kterých se zvýší cena o 200 Kč, tedy na 1200 Kč.

Primární dopad na naše podnikání by tato opatření mít neměla. Společnost po svém založení hodlá ze začátku působit pouze v oblasti města Brna a ve své nabídce nebude nabízet tabákové ani alkoholické nápoje.

Změny by se však mohly promítnout do cen dopravců, což by mohlo zvýšit ceny dodavatelů resp. jejich produktů či služeb.

Další změny se týkají sociálního zabezpečení, zdravotního pojištění a nemocenské. Slevy na pojistném a sociálním zabezpečení pro zaměstnavatele, které byly zavedeny v srpnu 2009, budou z úsporných opatření zrušeny. Naproti tomu nedojde ke změnám plánovaným v sazbách nemocenského pojištění, zaměstnavatelé budou tak i nadále

odvádět 2,3% a odečítat si polovinu náhrad mzdy všech zaměstnanců za dočasné pracovní neschopnosti.

Pokud jde o nemocenské, v současnosti platí pravidlo, že čím déle je zaměstnanec v dočasné pracovní neschopnosti, tím vyšší podíl z vyměřovacího základu pobírá. Zatímco od 15. do 30. dne nemoci činí výše nemocenského 60 % denního vyměřovacího základu, mezi 31. a 60. dnem je to už 66 % základu a od 61. dne pak 72 % základu. Náhradu mzdy za první dva týdny nemoci platí zaměstnavatel.

Příští rok však bude podíl z denního vyměřovacího základu 60 % od 15. kalendářního dne po celou zbývající dobu pracovní neschopnosti. Například zaměstnanec s hrubou mzdou 20 tisíc Kč, který bude nemocný 90 dní, by v roce 2009 za dobu své nemoci dostal od Správy sociálního zabezpečení přibližně 30 000 Kč, v roce 2010 to bude jen 27 000 Kč.

Veškeré změny v nemocenské však byly přijaty pouze pro interval 1.1. až 31.12. 2010. Po tomto termínu by se dávky měly zvýšit na současnou úroveň, za předpokladu, že nedojde k žádným dalším novelizacím zákona¹

¹RANDLOVÁ, Nataša, SUCHÁ, Barbora. Janotův úsporný balíček z pohledu personální praxe. *Epravo.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/prakticke-rady/janotuv-usporny-balicek-z-pohledu-personalni-praxe-58720.html>>.

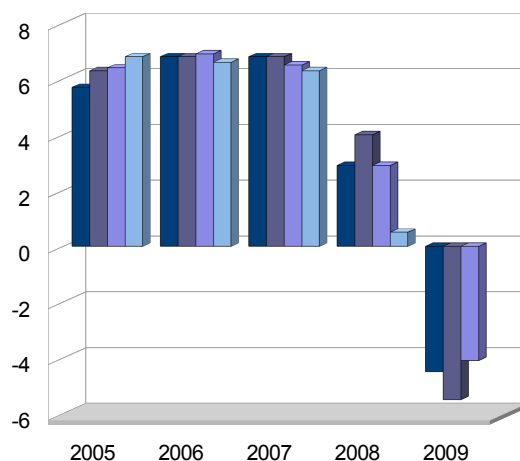
3.6.3 Ekonomické faktory

Kapitola obsahuje analýzu současného stavu základních ekonomických veličin, které ovlivňují, případně by v budoucnosti mohly ovlivnit podnikání na českém trhu.

Mezi hlavní sledované veličiny patří HDP jako ukazatel výkonnosti ekonomiky, dále inflace (deflace), průměrná mzda, úrokové sazby a v poslední řadě postoj k zavedení eura.

Hrubý domácí produkt jako ukazatel výkonnosti ekonomiky

Vlivem světové ekonomické krize dochází už od roku 2008 k rapidnímu poklesu HDP v České republice. Třetí kvartál roku 2009 je prvním od roku 2008, kdy došlo alespoň k mírnému vzrůstu tohoto ukazatele. Ve srovnání s předchozím čtvrtletím došlo k růstu o 0,8 %.



Graf 4: Vývoj HDP v ČR za uplynulých 5.let (ČSÚ)

Výkonnost ekonomiky, měřená objemem vytvořeného HDP, tak nyní odpovídá úrovni z 1.čtvrtletí roku 2007.

Podle prognóz by i v následujícím roce mělo dojít k postupnému (mírnému) ožívání ekonomiky.

V roce 2010 by měl HDP meziročně růst, avšak během roku by mělo docházet k jeho zpomalení vlivem snížení poptávky po českém vývozu, zvýšení nezaměstnanosti a restriktivní fiskální politiky. V roce 2010 by měl hospodářský růst dosáhnout 1,4 – 1,6% , v roce 2011 se očekává nárůst o 2,2%. (31)

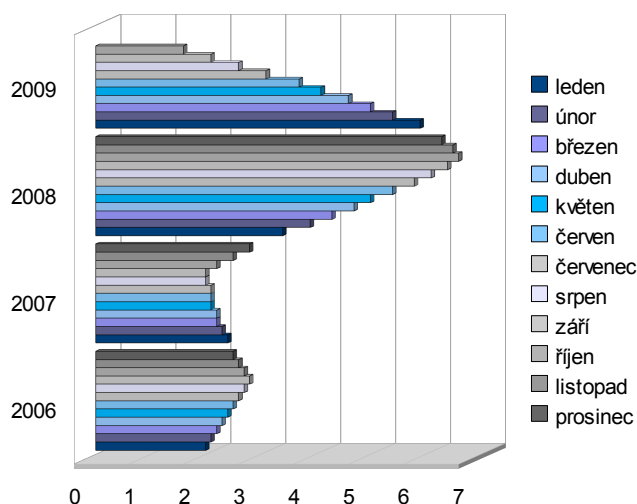
Inflace a inflační očekávání

Spolu s tempem růstu ekonomiky je inflace jednou z klíčových veličin ovlivňující budoucí charakter měnové politiky. Hlavními faktory vývoje pak mohou být například úrokové sazby nebo měnový kurz.

Vlivem světové krize dochází k situaci, kdy se lidé snaží držet větší zásobu hotovosti, což vede k růstu kupní síly peněz, neboť převažuje prodej statků a služeb nad ochotou kupovat. Dostáváme se do situace kdy nabídka převyšuje poptávku, což nutí prodejce (dodavatele) tlačit ceny směrem dolů.

V letošním roce tak došlo k výraznému poklesu cenové hladiny, a to z 5,9 % z počátku roku 2009 na 1,6% v říjnu 2009. Jedná se o nejnižší hodnotu od roku 2004.

Pro spotřebitele je samozřejmě snižování cenové hladiny pozitivní, na druhé straně to však znamená problém pro firmy, které právě vlivem nízké poptávky musí jít dolů s cenami, což v důsledku vede k nižším tržbám, odkládáním investic a poklesu výkonnosti ekonomiky.



Graf 5: Vývoj inflace v ČR za uplynulé 3.roky (ČSÚ)

Podle analytiků by měl být současný stav však pouze dočasný. Očekává se růst cenové hladiny až na 2,5%. Hlavním důvodem je zvyšování daní, se kterým se počítá pro příští rok.

V případě, že by se však klesající trend udržel, mohlo by to mít na ekonomiku negativní dopad v podobě deflace.

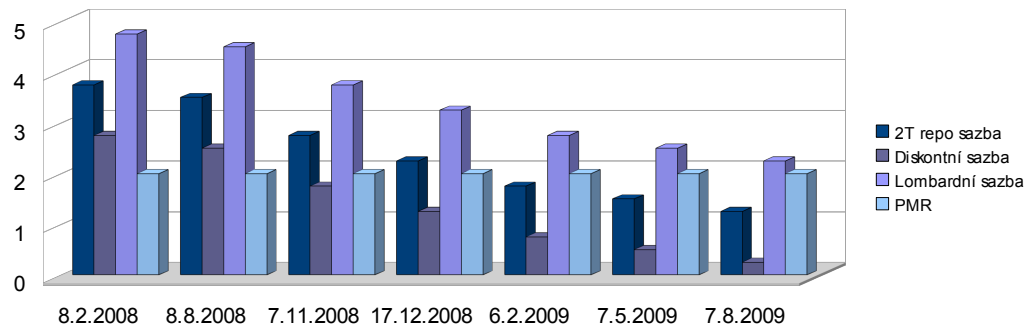
Pokud by deflace trvala příliš dlouho, může se ekonomika dostat do tzv. deflační spirály, kdy klesají ceny, což vede ke snižování tržeb, doprovázeného snižováním nákladů. To následně vede ke zvyšování nezaměstnanosti nebo ke snížení mezd. Tyto faktory pak opět způsobí pokles poptávky a celý proces se od začátku opakuje ve spirále ve stále rychlejším tempu.(19)

Vývoj úrokových sazeb

Úrokové sazby jsou důležité z důvodu výrazného ovlivňování poptávky po úvěrech a tedy i investice.

Vlivem deflace byla ČNB nucena snižovat i úrokové sazby. Výše sazeb můžete vidět v tabulce. Od těchto sazeb, stanovovaných ČNB, se pak odvíjí i úročení klasických úvěrů, které banky poskytují svým klientům.

V očekávání bylo, zda bude 2T repo sazba dále snížena nebo ponechána na současně hodnotě. Při posledním listopadovém jednání rady ČNB bylo rozhodnuto, že 2T repo sazba bude i nadále stanovena na 1,25 %.



Graf 6: Vývoj úrokových sazeb v ČR (ČNB)

V praxi to znamená, že komerční úvěry jsou dostupnější, avšak jen co se týče hlediska jejich ceny (úroků). Vlivem zvýšení rizika nesplácení úvěrů, způsobených nedostatkem peněz klientů, zpřísnili banky kontrolu bonity svých klientů a jsou pečlivější při zkoumání perspektivy klienta, jeho finanční historie a zajištění úvěru. (18)

Míra růstu trhu

Tržby v oblasti stravování a pohostinství nezasáhl tak velký pokles jako například oblast ubytování, oblast je méně závislá na zahraničních návštěvnicích. Pokles za prvních 6 měsíců byl 6,8%. Nejvíce pak tržby za stravování a ubytování klesly v únoru 2009 a to o 11,8%.

3.6.4 Politické faktory

Mezi hlavní politické faktory, které mohou v současnosti ovlivňovat fungování firem na českém trhu, patří zejména nestabilní politická situace a volby do poslanecké sněmovny v roce 2010. Každá změna v politickém systému sebou většinou nese návrhy a schvalování nových zákonů, popř. Rušení a novelizaci zákonů stávajících. Pro firmy působící na trhu v českých podmínkách to většinou představuje zvýšené množství administrativní práce spojené například s úpravami živností, účetnictví apod. Dále jsem také spadají změny daňových zákonů, změny týkající se zaměstnanců apod.

Další významný faktor představuje rozhodnutí o přijetí Eura, které by sebou mohlo přinést na jedné straně zjednodušení některých záležitostí spojených s podnikáním či změnu konkurenčního prostředí, ať už v negativním či pozitivním smyslu.

3.6.5 Technologické faktory

V případě rychlého obcerstvení nelze v současné hovořit o významných technologických změnách, ať už se jedná o zařízení pro přípravu jídel či samotný proces přípravy.

V budoucnu by však při produkci zdravějších a bezpečnějších potravin mohly pomoci nanotechnologie. Pomocí těch lze docílit menšího obsahu tuku či soli, aniž by to konzument poznal na chuti výrobku.

Na trhu se již objevilo několik produktů využívajících nanotechnologii. Potravinářské společnosti však tuto skutečnost nikde nezveřejňují.

Stejně jako u jiných nových technologií přináší i tato řada otázek, co se týče její bezpečnosti. Jedna ze studií poukazuje například na to, že nanočástice mohou díky své velikosti putovat skrz buněčné stěny, jiná zase na možnost poškození DNA.

Během několika následující let tak pravděpodobně nedojde k masovému rozšíření, dokud se neověří možné vedlejší účinky nanočástic.

3.7 SWOT analýza

Sestavování SWOT analýzy plyne s rozboru interního prostředí, ze kterého lze identifikovat silné a slabé stránky společnosti. Při identifikaci příležitostí a hrozeb podniku vycházíme z analýz vnějšího prostředí jako je například v našem případě SLEP analýza a Porterův model konkurenčního prostředí.

SWOT analýza	
Silné stránky	Příležitosti
Znalost konkurentů	Nízká konkurence v oblasti rychlého občerstvení se zdravou stravou
Praxe v gastronomii	Rostoucí zájem o zdravý životní styl
Ekonomické vzdělání	Nepokrytá poptávka
Znalost potřeb potenciálních zákazníků	Hrozby
Využití SW, který je na trhu dostupný zdarma	
Dobrá pozice provozovny	
Slabé stránky	Nová konkurence
Žádné předchozí zkušenosti s podnikáním	Pokles poptávky
Neznámá společnost	Administrativa a legislativa spojená se založením společnosti

Tabulka 6: SWOT analýza (zpracoval autor)

3.7.1 Silné stránky

Znalost konkurentů

Společnost identifikovala možné konkurenty. Zná jejich produktovou nabídku a ve většině případech i ceny a doplňkové služby. Sami zakladatelé společnosti často některá z konkurenčních podniků navštěvují, takže mají povědomí o kvalitě produktů, obsluhy a prostředí.

Pružnost

Tato silná stránka spočívá v možnosti pružně reagovat na požadavky zákazníka a na základě těchto požadavků upravovat nabízený sortiment.

Zaměření na kvalitu za rozumnou cenu

Zákazníkům budou nabízeny pokrmy z kvalitních surovin, bez přidaných tuků, cukrů a solí. Bude pečlivě kontrolován postup přípravy jídel, průběžně i chuť a předepsané hmotnosti jídel.

Praxe v gastronomii

Znalosti nutné k přípravě pokrmů se dají získat jak z poznatků nabytých během odborného studia, tak ze zkušeností nabytých z praxe. Výhodou naší společnosti je právě odborné vzdělání a 5letá praxe v oboru, ve kterém působil jeden ze zakladatelů firmy Yummi s.r.o.

Ekonomické vzdělání

Majitel společnosti absolvoval vysokoškolské studium v oboru ekonomie a sám jistou dobu působil jako zaměstnanec ve společnosti s ručením omezením.

Výhodou zde je, znalost základních činností nutných pro chod společnosti. Během svého působení v nejmenované firmě se také podílel na zavádění systému jakosti ISO 9001, což může být také jistou výhodou například při sestavování systému HACCP.

Znalost potenciálních zákazníků

Jak jednatel tak společník sami navštěvují rychlá občerstvení a jak již bylo výše řečeno, jeden ze zakládajících členů působil několik let v oboru. Zakladatelé společnosti také provedly marketingový průzkum potřeb zákazníků.

Pozice provozovny

Vzhledem k možnostem je místo provozovny na velmi dobrém pozici pro provoz rychlého občerstvení. Denně Masarykovou ulicí projde několik tisíc potenciálních zákazníků. Další možnost poptávky vidí společnost ve firmách působících v okolí provozovny a celkově v centru města Brna.

3.7.2 Slabé stránky

Žádné zkušenosti s podnikáním

I přes praxi v oboru gastronomie a působení majitele jako zaměstnance v obchodní společnosti, ani jeden ze zakládajících členů nemá přímě zkušenosti s provozem vlastní firmy. Právě absence zkušeností v tomhle směru často vede k zásadním chybám v provozu firmy a je nejčastějším důvodem krachu.

Neznámé jméno společnosti

Společnost nemá žádnou dosavadní historii, zákazníci o ní nemají žádné povědomí. To jistě povede k počátečním vysokým nákladům na propagaci a prosazení společnosti na trhu.

Společnost bude muset vynaložit značné úsilí k upoutání pozornosti zákazníka. Hlavní však bude dbát na kvalitu jídla, neboť zákazník, který nebude spokojený se již po druhé nevrátí a bude mít tendenci přecházet ke konkurenci, či utratit své peníze za substituční produkty.

3.7.3 Příležitosti

Nízká konkurence

V současné době v centru města, kde se bude nacházet provozovna společnosti nenabízí žádná společnost produkty stejného typu. Nejbližší prodejnou rychlého občerstvení se zdravou stravou je provozovna Mr. Clou, která se nachází v dostatečné vzdálenosti od firmy Yummi. Firma Mr. Clou si ale doposud nevybudovala větší povědomí u zákazníků, což pro Yummi s.r.o. mohlo také výhodou.

Rostoucí zájem o zdravý životní styl

Všude ve světě je patrný nárůst o produkty podporující zdravý životní styl, at už se jedná o bio potraviny či potraviny s nízkým obsahem tuku, cukru, solí apod. Zvýšený zájem lze pozorovat i v České republice, kde poptávka po těchto produktech ještě zdaleka nedosáhla svého vrcholu.

Nepokrytá poptávka

Příležitost souvisí jak s faktem, že v centru města Brna se prakticky nachází jen jedno zařízení nabízející podobné produkty, tak s rostoucí poptávkou po zdravějších jídlech.

3.7.4 Hrozby

Nová konkurence

Vzhledem k tomu, že na českém trhu funguje v tomto oboru jen minimum společností a zájem o zdravou stravu roste, je velice pravděpodobný vstup nových konkurentů na trh. Ať už zahraničních či tuzemských. Obava je podpořena i faktem, že založení takové společnosti nevyžaduje příliš vysoké počáteční náklady, čehož by mohli využít především zahraniční společnosti s již zavedenou značkou.

Nízká poptávka po produktech

Tato hrozba představuje situaci, kdy si společnost nevytvoří dostatečné množství zákazníků. Nebude tak generovat dostatečně velké zisky aby pokryla náklady na výrobu.

Administrativa a legislativa

Legislativa týkající se hostinské činnosti je velice obsáhlý a složitý systém. Spolu s rozsáhlou administrativou související se založením společnosti by tak mohla především při zakládání společnosti a ze začátku provozu působit nemalé problémy.

4 Návrh podnikatelského záměru

Obsahem návrhu podnikatelského záměru je popis podniku, marketingového plánu, organizační struktury, analýzy rizik a vypracovaný finanční plán podniku. V následující tabulce jsou uvedeny základní informace o společnosti.

Základní informace o společnosti	
Obchodní firma	Yummi s.r.o.
Sídlo	Veslařská 139, Brno – Jundrov
Zahájení činnosti	1.7.2010
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	- Hostinská činnost (část C, skupina 114 uvedená v příloze živnostenského zákona) - Velkoobchod a maloobchod
Zakladatel, jednatel, společník	Lenka Vavrisová
Zakladatel, Společník	Taťana Sedláčková
Vklad jednatele	204 000,00 Kč
Vklad společníka	196 000,00 Kč
Základní kapitál	400 000,00 Kč

Tabulka 7: Základní informace o společnosti (zpracoval autor)

4.1 Popis společnosti

Společnost bude založena dvěma společníky z nich jeden bude jmenován jednatelem společnosti a druhý odpovědným vedoucím provozovny. Každý z jednatelů má vzdělání v oboru, ke kterému se vztahuje jeho pozice ve firmě. První ze společníku disponuje ekonomickým vzděláním a praxí v administrativě (jednatel), druhý potom vyučením a pětiletou praxí v oboru Kuchař - číšník.

Společnost hodlá proniknout na trh v oblasti rychlého občerstvení. Vizí vedení společnosti je, vytvořit Fast Food, kam se zákazníci budou rádi vracet. Společnost by ráda zaujmula adekvátní postavení na trhu, vzhledem ke své velikosti a konkurenci.

Hlavním cílem společnosti Yummi s.r.o. nabídnou zákazníkům kvalitní a zdravější alternativu rychlého občerstvení za rozumnou cenu. Prostředkem k tomuto je vhodně kvalifikovaný a vyškolený personál, kvalitní suroviny, vysoká výživová a chuťová hodnota produktů, nízký obsah látek jako jsou tuky, cukry a soli. Prioritou společnosti je spokojení zákazník. Společnost se bude snažit vždy vyjít vstříc požadavkům svých zákazníků.

Hlavní činností společnosti bude příprava zdravější alternativy jídel rychlého občerstvení. Jídla budou nabízena v prodejně na ulici Masarykova v centru města Brna, a to 5 dní v týdnu od 8. do 19.hodin. Zde si bude zákazník moci nejen vybraný pokrm koupit, ale také konzumovat. Kapacita prodejny je přibližně 20 míst.

Postupem času chce společnost nabídnout i doplňkové služby jako je donáška jídel v rámci centra zdarma nebo systém bonusů a slev pro věrné zákazníky.

4.1.1 Název společnosti

Název je důležitým znakem společnosti, měl by být jedinečný a nezaměnitelný, tak aby si jej zákazníci nepletli s jiným prodejcem (výrobcem). V případě rychlého občerstvení by měl být název jednoduchý, hravý, lehce vyslovitelný a zapamatovatelný. Většina společností podnikajících ve stejné oblasti volí často název obsahující slova jako fresh či fruity, které mají naznačovat její zaměření.

Cílem našeho názvu je odlišit se od tohoto stereotypu. S přihlédnutím na tyto skutečnosti je zvolen název Yummi s.r.o. , což představuje anglický přepis českého výrazu mňam (mňami).

4.1.2 Sídlo společnosti

Jako obchodní sídlo společnosti byla zvolena městská část Brno – Jundrov, ulice Veslařská 139. Prostory budou sloužit jako kancelář pro vykonávání činností spojených s chodem společnosti. Prostory jsou majetkem rodiny jednatele a byly nabídnuty k používání za symbolickou cenu , která činní přibližně 1500 Kč za měsíc (1 Kč nájemné + 1499 Kč záloha na služby). Pro zápis do obchodního rejstříku bude nutný souhlas vlastníka budovy s umístěním sídla a výpis z katastru nemovitostí ne starší 3měsíců.

Dále bude společnost využívat komerční prostor na ulici Masarykova v části Brno – Střed. Tento prostor bude využit pro přípravu a prodej rychlého občerstvení. Nájem bude společnosti Yummi s.r.o. podstoupen za částku 25 000 Kč měsíčně + 5000 Kč měsíčně na zálohy za energie. Součástí prostoru je i vybavená kuchyně, která je součástí nájmu. Celková kapacita provozovny je cca 20 osob.

Toto umístění bylo vybráno ze strategického hlediska. Prioritou pro úspěšnost podnikání v tomto oboru je umístění podniku na viditelném místě, s vysokou koncentrací osob. Další důraz je kladen na vybavenost prostor a to zejména co se týče kuchyňského prostoru a prostoru pro samotnou konzumaci produktů.

Výše zmíněné komerční prostory splňují veškeré tyto požadavky. Jsou umístěny ve středu města na jedné z nejfrekventovanějších ulic. Prostor je rozčleněn na 2 patra. První patro je dále členěno na jídelní část a kuchyň. V druhém patře se pak nachází další jídelní část.

4.1.3 Předmět podnikání

Předmětem podnikání je dle přílohy č.4 živnostenského zákona Hostinská činnost, která spadá do živností řemeslných. Je tedy nutné splnit podmínku pro získání živnosti a tou je odborná způsobilost, která se dokazuje dokladem o řádně dokončeném minimálně středním vzdělání v příslušném oboru. Dále je nutné splnit všeobecné podmínky pro provozování živnosti, tedy dosažení věku min.18let, právní bezúhonnost a způsobilost.

Jako další předmět podnikání zvolila společnost volnou živnost pod názvem Velkoobchod a maloobchod. Zde je nutné splnit jen uvedené všeobecné podmínky

V souvislosti s ohlášením živnosti bude nutné uhradit poplatek ve výši 1000 Kč a dále poplatek za výpis z rejstříku trestů ve výši 119Kč.

4.1.4 Právní forma podnikání

Na základě zvážení všech výhod a nevýhod byla jako právní forma zvolena společnost s ručením omezeným. Z hlavních výhod této formy lze jmenovat například nízký základní kapitál, kdy při založení 2 a více společníky stačí splatit 50% sumy před zápisem do obchodního rejstříku či ručení za závazky společnosti jen do výše všech nesplacených vkladů.

Společnost bude založena sepsáním a podpisem společenské smlouvy. Společenská smlouvu bude dále sepsána formou notářského zápisu. Cena vyhotovení notářského zápisu by se měla pohybovat v rozmezí 2 000– 3000 Kč.

Výše základního kapitálu byla stanovena na 400 000 Kč. Vklad jednatele bude činit 204 000 Kč a vklad společníka 196 000 Kč. K jeho splacení dojde před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Za společnost bude vystupovat a jednat svým jménem jednatel společnosti.

Statutární orgán tedy představuje jednatel společnosti. Kromě toho, že bude jednat jménem společnosti (ve vztahu k třetím osobám) spadá tak do jeho povinností také rozhodování o obchodním vedení tzn. Řízení společnosti, organizování a řízení podnikatelské činnosti a záměrů. Povinností jednatele dále je, zajistit řádné vedení

evidence a účetnictví, vést seznam společníků, informovat společníky o veškerých záležitostech týkajících se společnosti Yummi s.r.o a podání návrhu na konkurz v případě úpadku společnosti.

4.2 Marketingový plán

4.2.1 Produkt

V případě společnosti Yummi s.r.o. je hlavní službou příprava a prodej pokrmů rychlého občerstvení. Hlavním konceptem společnosti je nabízet zákazníkům zdravější variantu rychlého občerstvení. Základem jsou pokrmy s vysokou výživovou hodnotou a nízkým obsahem, tuků, cukrů a solí.

Důraz byl kladen převážně na chuťovou pestrost jídel s využitím základních bylinek bez použití míchaných kořenících směsí, které často obsahují více než 50% soli. Většina jídel také neobsahuje přebytečný tuk, neboť jsou připravovány pečením či vařením. V případě že obsahem je olej, jedná se výhradně o olivový olej a v minimálním množství.

Produktová nabídka byla vytvořena za spolupráce s kuchařem a odborným vzděláním a praxí. Nabídka je rozčleněna do několika částí a to na :

- saláty,
- dresingy,
- koláče,
- teplá jídla,
- dezerty,
- polévky,
- přílohy,
- jídla na snídani či svačinu
- jídla na cestu,
- nápoje
- výhodná menu.

Saláty a dresingy

Zákazník si může vybrat ze 6 druhů již připravených salátů a to ve dvou gramážích 125g nebo 250g . Další možností je výběr jednotlivých ingrediencí a namixování salátu podle individuálních představ, včetně výběru dresingu. Veškeré dresingy jsou připravované na provozovně, nejedná se tedy o kupované již namíchané směsi.

Míchaný salát dle vlastního výběru 125/250g	Použité suroviny
<i>Ingredience I</i>	ledový salát, rajčata, paprika, okurek, brokolice, olivy, cizrna, cibule, porek
<i>Ingredience II</i>	kuřecí maso, tuňák, sojové maso, vejce
Obědové saláty	
<i>Středomořský cizrnový s olivovým olejem</i>	cizrna, rajčata, cibule, chilli, bazalka, balkánský sýr, olivy
<i>Salát César</i>	Ledový salát, rajčata, kuřecí prsa, cibule, vejce, krutony, česnek, francouzský dresing
<i>Rajčatový salát s cuketami</i>	Cuketa, rajčata, žampiony, cibule, oregano, balzamikový ocet, citronová šťáva
<i>Těstovinový s kuřecím masem</i>	Kuřecí prsa, těstoviny, okurek, rajčata, bazalka, jogurtový dresing
<i>Těstovinový salát s tuňákem</i>	Tuňák v olivovém oleji, těstoviny, ledový salát, okurek, rajčata, bazalka, cibule
<i>Míchaný zeleninový salát se sojovým masem</i>	Sojové maso, sojová omáčka, rajčata, okurky, paprika, brokolice, porek, provensálské koření, olivový olej
Dresingy	
<i>Francouzský</i>	Hořčice, olivový olej, sůl, pepř
<i>Jogurtový s bylinkami</i>	Bílý jogurt, čerstvé bylinky
<i>Balzamikový</i>	Balzamikový ocet
<i>Bazalkový</i>	
<i>Med a hořčice</i>	Hořčice, med, ocet, olivový olej

Tabulka 8: Nabídka salátů a dresingů společnosti Yummi s.r.o. (zpracoval autor)

Teplá jídla

Nabídka teplých jídel čítá celkem 7 pokrmů. Je zde zastoupena jak typická zelenina či houby, tak klasická jídla jako rizoto a těstoviny s tomatovou omáčkou. Velikost porcí se pohybuje od 150 g do 250 g. Mezi jídla byla zařazena cuketa, jejíž obliba v poslední době stoupá. Zastoupeno je i maso zejména oblíbené hovězí maso, které je výživnější než maso kuřecí a méně tučné než maso vepřové.

Teplá jídla	Použité suroviny
<i>Zeleninové lasagne</i>	Žampiony, mrkev, cibule, česnek, sýr, hrášek, bazalka
<i>Žampiony na víně</i>	Žampiony, bílé víno, petržel
<i>Kari rizoto s kuřecím masem</i>	Kuřecí prsa, míchaná zelenina
<i>Masovo – zeleninový špíz na rozmarýnu</i>	Kuřecí maso, hovězí maso, paprika, baklažán, rozmarýn
<i>Dušené hovězí na zelenině</i>	
<i>Těstoviny s tomatovou omáčkou a kuřecím masem</i>	Kuřecí maso, těstoviny, bazalka, česnek
<i>Zapečená cuketa s mletým masem a olivovým olejem</i>	Cuketa, mleté maso, cibule, vejce, česnek

Tabulka 9: Nabídka teplých jídel společnosti Yummi s.r.o.

Dezerty

Pro mlsné jazyčky obsahuje nabídka i několik dezertů, které však nikterak nevybočují z koncepce společnosti Yummi. Poslední z položek dezertů si společnost hodlá vyrábět sama. Jedná se sušenky z ovesných vloček, které jsou na přípravu velice nenáročné.

Dezerty	Použité suroviny
<i>Teplý jablečný salát s rýží a oříšky</i>	Jablka, rýže, ořechy, citron, třtinový cukr
<i>Ovocný salát s medem a meduňkou</i>	Jablka, pomeranč, banán, kiwi, pomelo, rozinky, med, meduňka
<i>Sušenky z ovesných vloček</i>	

Tabulka 10: Nabídka dezertů společnosti Yummi s.r.o.

Snídaně a svačina

Pro začátek byly do nabídky zařazeny 4 druhy snídaní (viz. níže). U ovesné kaše má zákazník opět na výběr z několika ingrediencí. Lze si nechat do kaše namíchat buď jablka či sušené švestky a jednu ingredienci z výběru ořechy, jogurt, med nebo skořice. V případě většího zájmu zákazníků počítá společnost s přidáním ještě jednoho druhu. Každá další ingredience požadovaná zákazníkem bude dopláćena zvlášť nad stanovenou cenu.

Snídaně a svačina	Použité suroviny
<i>Ovesná kaše s ovocem dle výběru (jablka, švestky) + ořechy, jogurt, med nebo skořice</i>	mléko, ovesné vločky
<i>Ovesné sušenky s ovocným jogurtem</i>	
<i>Jogurtové ovoce</i>	míchané ovoce, bílý jogurt, musli
<i>Sýr cottage s čerstvou petrželí, tmavé pečivo, hrozny</i>	100g sýru, 100g hroznů, 1ks pečiva

Tabulka 11: Nabídka snídaní a svačin společnosti Yummi s.r.o.

Na cestu

Všechny jídla si samozřejmě zákazník bude moci na požádání odnést s sebou. Tyto jídlo jsou však určena přímo „na cestu“, ať už pro zahnání hladu či chutě. Tomu bude odpovídat i balení.

Na cestu	Použité suroviny
<i>Celičky bez nebo s jogurtovým dresingem</i>	Celerové placky
<i>Ovocný špíz s kokosem a ořechy</i>	Pomeranč, banán, jablko, mandarinka, kokos, ořechy
<i>Masový kornout s kousky zeleniny</i>	Kuřecí a hovězí maso, zelenina

Tabulka 12: Nabídka jídel na cestu společnosti Yummi s.r.o.

Celerové placičky, špíz stejně jako masový kornout budou podávány v kornoutu, případně s vidličkou, tak aby zákazník nebyl nucen konzumovat jídlo přímo v provozovně.

I zde společnost počítá s rozšířením nabídky v případě zájmu.

Nápoje

I při výběru nápojů jsme chtěli dodržet koncept zdravého fast foodu, a tak se zde neobjevuje žádná ze sladkých limonád jako je coca cola, fanta apod. , které lze v nabídce konkurenčních prodejců najít nejčastěji. Zvláštní nabídkou je pak voda zdarma ke každému jídlu. Je však nutné uvést, že se jedná o vodu z kohoutku, nikoliv o vodu z PET lahví. Ke každému jídlu bude podáváno 3dcl vody zdarma, pokud si zákazník bude přát. Další voda požadovaná nad uvedené množství bude zpoplatněna 5kč za 0,5 Kč. Voda za tuto cenu bude podávána pouze zákazníkům občerstvení. Dále je nabízen ledový čaj, který bude vyráběn pouze z vody a klasického sáčkového čaje. Specialitou jsou potom domácí citronová, zázvorová a bezová limonáda.

Výhodná menu

Základem menu je seskupení několika položek jídel do jedné a prodej tohoto celku za výhodnější cenu, než kdyby si zákazník jednotlivé položky kupoval zvlášť.

Jednotlivé položky byly vybrány tak, aby spolu chuťově co nejvíce ladily a aby byl zákazník dostatečně zasycen. Menu mají sloužit především jako oběd či večeře.

Speciální menu pro děti obsahuje 2 položky. Jídla budou připravována tak, aby byla pro děti esteticky přitažlivá. Zoo menu bude obsahovat těstoviny ve tvaru zvířátek. K menu si dítě také bude moci vybrat jednu z hraček, v případě Zoo menu se bude jednat výhradně o malé napodobeniny zvířat. U druhého menu bude součástí buď autíčko pro kluky nebo sponky do vlasů apod. Pro holčičky.

Menu
<i>Zeleninové lasagne + pečivo + limonáda</i>
<i>Polévka + žampiony na víně + brambor</i>
<i>Rizoto + limonáda + dezert</i>
<i>Dušené hovězí + rýže + dezert</i>
<i>Masovo – zeleninový špíz na rozmarýnu + příloha + dezert</i>
<i>Rajčatová polévka + rybí koláč + malý zeleninový salát</i>
<i>Zapečená cuketa s mletým masem + pečivo + limonáda</i>

Tabulka 13: Nabídka výhodných menu společnosti Yummi s.r.o.

Příprava a výdej pokrmů

Jídla budou připravována každý den z čerstvých surovin. Jídla, která nepodléhají rychlé zkáze jako jsou dresingy, limonády, polévky apod. budou připravována den předem, v požadovaném množství. A to nejlépe večer, kdy bude pravděpodobně méně zákazníků. Další příprava jídel bude probíhat před otvírací dobou a v jejím průběhu.

Pro vyrovnání výkyvů v poptávce či zásobování bude držena zásoba ve výši 1500 Kč. Zásoba představuje především suroviny jako je koření, směsi (kučup, hořčice), olej, přílohy (rýže, kuskus, apod.), které nepodléhají rychlé zkáze. Cena zásob je určena na základě cen jednotlivých surovin.

Kvalita a její kontrola

Společnost se bude snažit zákazníkům poskytovat čerstvá jídla s výraznou chutí, tak aby byl zákazník maximálně spokojen a docházelo k minimu reklamací. Kontrola kvality je v případě naší společnosti velice významným prvkem jak z hlediska spokojenosti zákazníků tak z hlediska dodržování platných zákonů.

Suroviny se budou každý den dovážet čerstvé, v množství podle aktuální potřeby. Suroviny s dlouhou trvanlivostí (rýže, koření, káva, čaj, ovesné vločky apod.) a suroviny, které lze zmrazit např. Kuřecí maso apod. bude kupováno v týdenních intervalech.

Nákup a dovoz surovin bude zajišťovat jednatel společnosti vždy spolu alespoň s jedním z kuchařů.

Každý den bude průběžně provádět úklid kuchyně (pracovních ploch), aby bylo zajištěno, že se do pokrmů nedostanou žádné nečistoty (zbytky jídel, připáleniny apod). Samozřejmostí je dodržování základních hygienických principů, norem pro přípravu jídel. apod., daných zákonem. Tyto budou kontrolovány namátkově, nejlépe každý týden.

Pravidelně také bude probíhat namátková kontrola připravovaných pokrmů co se týče vzhledu, čerstvosti, chutě a gramáže. Do prodejny bude poslána zaměstnanci neznámá osoba, která si objedná předem určené jídlo na náklady společnosti. Na základě této objednávky pak bude probíhat kontrola jídel.

Kvalitu jídel dále bude pravidelně kontrolovat odpovědný vedoucí provozovny a jednatel společnosti.

Pro maximální uspokojení potřeb zákazníků bude prováděn každé dva měsíce dotazníkový průzkum na webových stránkách společnosti. Ke kvalitě se bude moci vyjádřit i sám zákazník na webových stránkách společnosti.

Životní cyklus

Produkty se nachází ve fázi uvádění na trh. Je tedy pravděpodobné, že růst tržeb bude pozvolný. Zvláště v počáteční fázi by měla společnost soustředit svou pozornost na kvalitu jídel. Nejen kvůli spokojenosti zákazníků ale také proto, aby si personál již od začátku zvykal na důsledné dodržování kvality jídel a čistoty provozu.

Hlavním cílem je vytvořit si dobrou pověst, tak aby spokojení zákazníci doporučovali produkty společnosti Yummi svým přátelům a docházelo k rozšiřování zákaznické základny.

Počáteční neznalost společnosti a nižší tržby budou řešeny pomocí adekvátních propagačních nástrojů.

4.2.2 Cena

Stanovení ceny v případě společnosti Yummi s.r.o. představuje poměrně složitý proces. Každý produkt obsahuje jiné suroviny, v jiném množství a je také rozdílná doba přípravy. Proto je nutné vyčíslit materiálové (surovinové) náklady pro každý produkt individuálně.

Způsob stanovení cen

Ceny budou stanoveny na **základě konkurence** s přihlédnutím na výši celkových nákladů na produkt.

Společnost bude nabízet poměrně velké množství různorodých produktů. Režijní náklady tak budou vyjádřeny pomocí přírážkové kalkulace sazbou, která bude vypočtena jako podíl režijních nákladů na jednotku rozvrhové základny. Celkové náklady na produkt pak budou součtem přímých nákladů na kalkulační jednici a sazbou jednotlivých režijních nákladů. (viz kapitola Kalkulace nákladů)

Konkrétní ceny jednotlivých produktů jsou obsahem přílohy č. 13.

Možnost platby

V počátku provozu bude upřednostňována platba hotově. V případě zájmu zákazníků bude zavedena platba prostřednictvím platebních karet.

4.2.3 Distribuce

Produkty společnosti budou zákazníkům distribuovány prostřednictvím přímého prodeje. Zákazníci budou mít možnost koupit a konzumovat produkty na provozovně společnosti v centru města na Masarykově ulici 14. Na základě svého výběru sdělí zákazník svoje požadavky obsluze provozovny. Obsluha připraví požadované jídlo, v požadovaném množství a kvalitě. Po zaplacení příslušné částky bude zákazníkovi vydán požadovaný pokrm, spolu s účetním dokladem o koupi se všemi náležitostmi.

Pokrm by měl být vydán v časovém intervalu 1-3minut. V případě, že příprava potravy déle bude zákazník o této skutečnosti informován obsluhou.

V situaci, kdy dojde k oprávněné reklamaci pokrmu zákazníkem, bude mu vrácena plná cena jídla spolu s poukázkou na 30% slevu. V případě jasného zavinění reklamace obsluhou občerstvení, bude příslušnému zaměstnanci částka pokrmu odečtena z měsíční odměny.

4.2.4 Propagace

Součástí této kapitoly je popis a kalkulace propagačních nástrojů, které hodlá společnost využít pro vytvoření poptávky a zvýšení prodejů. Propagace bude rozdělena na několik fází. Primární fází bude investice do propagace pro získání prvních zákazníků a vytvoření povědomí o společnosti a její koncepci.

Dále budou následovat fáze pro podporu prodeje a rozšíření zákaznické základny o další segment zákazníků. (Resp. zacílení propagace na další segment.)

V primární fázi bude propagace zacílena na děti a věkovou skupinu 20 a výše a. V dalších fázích pak na zaměstnance firem ve středu města.

Formy propagace

Mezi hlavní propagační nástroje se společnost rozhodla zařadit oslovení zákazníků pomocí přímého kontaktu a ochutnávek v počátku podnikání. Dále bude využito informačních letáků. Vytvořena bude také webová prezentace, prostřednictvím které budou moci zákazníci se společností určitým způsobem komunikovat. V průběhu činnosti společnosti se také počítá s vytvořením systémů slev a bonusů.

Obsah reklamního sdělení

Obsahem reklamního sdělení by měla být především informace o tom, že se společnost zaměřuje na přípravu zdravějších jídel s nízkým obsahem tuků, cukrů a solí. O tom, že se společnost snaží svým zákazníkům nabídnout maximální chuťový požitek za přijatelnou cenu, při dodržení základních pravidel zdravé výživy.

Cílem sdělení je vytvořit povědomí o nabízených službách společnosti a o společnosti samotné. V další fázi je cílem rozšíření segmentu zákazníků a udržení zájmu zákazníka.

Hlavním motem propagace by mělo být heslo „I zdravé jídlo může mít chuť“, případně „I zdravé jídlo může chutnat“.

Fáze marketingové propagace

0. Fáze

Ještě před samotným zahájením prodeje budou vytvořeny webové stránky společnosti. Na těchto stránkách budou uvedeny veškeré informace o společnosti jako je kontakt, adresa a otvírací doba provozovny, také celá nabídka produktů, včetně gramáží a cen. Dále zde budou umístěny nutriční hodnoty pokrmů, doporučené denní dávky jednotlivých složek potravin a umístěna tabulka pro výpočet BMI. Bude zde dán prostor zákazníkům, kteří budou mít možnost vyjadřovat se k nabízeným jídlům, obsluze, cenám apod. Na základě těchto podnětů pak bude možné vyřadit, či naopak zařadit určitý produkt do nabídky. Zákazníci tak budou mít možnost přímo ovlivnit to, co bude společnost nabízet.

Dále bude na provozovně umístěna tabule s názvy, popisy a cenami jídel.

Zhruba týden před otevřením prodejny budou roznášeny letáky se základními informacemi o rychlém občerstvení Yummi. Celkový počet letáků byl stanoven 2000 ks v celkové ceně 5200 Kč

I. Fáze

První fáze propagace bude probíhat souběžně s otevřením prodejny v červenci 2009. Pro tyto účely budou zaměstnání 2 brigádníci (muž a žena), kteří budou nabízet ochutnávky produktů společnosti v prvních 2 dnech provozu. Mezi ochutnávky bude zahrnut cizrnový salát, žampiony na víně, jablečný salát, sušenky, celičky či ovesná kaše. Vzhledem k tomu, že propagace bude probíhat v letních měsících bude podávána také bezová či citronová limonáda zdarma. Následující 3dny budou mít možnost zákazníci zdarma ochutnat produkty přímo na prodejně.

Brigádníci se budou pohybovat v okolí provozovny v době od 11 do 18ho a vybrané produkty budou nabízet osobám v cílové skupině. K této fázi budou také natištěny letáky, v počtu 500 ks.

Náklady 0. a I. Fáze propagace:

Forma propagace	množství	cena
0.Fáze		
Webové stránky	1	8 000,00 Kč
informační cedula	1	10 000,00 Kč
Letáky	2000 Ks	5 200,00 Kč
celkem fáze 0.		23 200,00 Kč
I. Fáze		
ochutnávky		4 000,00 Kč
brigádníci	70Kč/hod	2 000,00 Kč
zázvorová limonáda	40l	100,00 Kč
Citronáda	60l	160,00 Kč
Letáky	500	1 250,00 Kč
celkem fáze I.		7 510,00 Kč

Tabulka 14: Náklady na propagaci 0. a I. fáze (zpracoval autor)

II. Fáze

Po uplynutí zhruba 3 měsíců bude započata propagace zaměřená na zaměstnance firem ve středu města. Časová mezeza od otevření prodejny je zde z důvodu letních měsíců, kdy většina zaměstnanců odjíždí na dovolenou. Propagace bude představovat informační letáky ve výši 500 ks, které budou rozneseny v centru města.

III. Fáze

Po roce provozu rychlého občerstvení bude spuštěna služba donášky v rámci centra města. Objednávky budou přijímány telefonicky. Opět bude tato akce podpořena roznáškou letáků.

Dále bude provedeno dotazníkové šetření jejímž cílem by měla být analýza přání zákazníků, povědomí firmy u zákazníků apod. . Šetření bude probíhat prostřednictvím serveru VypInto.cz. a sociální sítě Facebook.

Forma propagace	množství	cena
II.fáze		
Letáky	500ks	1 250,00 Kč
celkem II.fáze		1 250,00 Kč
III.fáze		
Letáky	500ks	1 250,00 Kč
celkem III.fáze		1 250,00 Kč

*Tabulka 15: Náklady na propagaci II. a III. fáze
(zpracoval autor)*

IV.fáze 3 – 4 rok

V této fázi společnost počítá se spuštěním věrnostního programu, kdy za každý nákup bude zákazníkovi připsáno určité množství bodů, která pak bude moci vyměnit za slevy či poukazy na jídlo, případně za poukazy na jiné služby. Celý systém bude vytvořen v 2-3 roku provozu, dle situace a dostupných finančních prostředků.

K minimálním nákladům na tuto fázi patří rozšíření a restrukturalizace webových stránek společnosti a informační letáky v počtu 500ks. Dále bude nutné vyčíslit přesné náklady na systém odměn. Pro naše účely byly odhadnuty náklady ve výši 10 000 Kč v každém roce fungování tohoto systému.

Pro další případné marketingové akce bude pak od druhého roku vyčleněno 1000 Kč. Částka může být využita například pro tisk vizitek pro jednatele společnosti, podporu prodeje pomocí propagačních materiálů, slevy, případně ochutnávky pro zákazníky. Výše částky byla určena na základě cen uvedených forem podpor prodeje.

4.3 Organizační plán

Obsahem organizačního plánu je definování pracovní doby firmy, rozvržení směn na jednotlivé dny provozu, pracovní náplň zaměstnanců, jejich výběr a způsob odměňování.

4.3.1 Pracovní a otvírací doba

První rok provozu budou zavedeny 12. hodinové pracovní směny a to tak, aby na provozovně byli vždy přítomni alespoň 2 zaměstnanci. Případné přesčasy (délka, doba trvání) budou řešeny podle platného zákona, s příplatkem minimálně 25% který bude připočítán k základní mzdové sazbě.

Vedení kanceláře a všech záležitostí spojených s chodem společnosti bude mít na starosti jednatel společnosti.

Fast Food bude mít otevřeno 5.dní v týdnu, od 8. do 19.hodin. Poslední hodina směny (po zavírací době) je určena k úklidu a přípravě provozu na další den. V době, kdy je očekávána nejvyšší návštěvnost (čtvrtek, pátek) bude v době 8.- 12.hod přítomen i třetí zaměstnanec, jehož úkolem bude zejména pomoc při přípravě jídel.

Rozvržení směn

1.rok	kuchař I	kuchař II	Kuchař a OV
po	12	0	12
ut	0	12	12
st	12	12	0
ct	4	12	12
pa	12	12	4
sobota	0	0	0
celkem	40	48	40

Tabulka 16: Rozvržení směn v prvním roce provozu (zpracoval autor)

V druhém roce je plánováno přijetí dalšího zaměstnance. Vzhledem k tomuto rozšíření pracovního týmu, bude možné zavést klasickou osmi hodinovou směnu.

2.rok	kuchař I	kuchař II	Kuchař a OV	pomocná síla
po	8	8	8	8
ut	8	8	8	8
st	8	8	8	8
ct	8	8	8	8
pa	8	8	8	8
sobota	0	0	0	0
celkem	40	40	40	40

Tabulka 17: Plánované směny pro druhý rok provozu (zpracoval autor)

Směny	Kuchař I	Kuchař II	Kuchař OV	Pomocná síla
po	7.30 – 16 hod.	7.30 – 16 hod.	12 – 20 hod.	10 – 18 hod.
ut	12 – 20 hod.	7.30 – 16 hod.	7.30 – 16 hod.	10 – 18 hod.
st	7.30 – 16 hod.	12-20 hod.	7.30 – 16 hod.	10 – 18 hod.
ct	7.30 – 16 hod.	7.30 – 16 hod.	12-20 hod.	10 – 18 hod.
pa	12 – 20 hod.	7.30 – 16 hod.	7.30 – 16 hod.	10 – 18 hod.

Tabulka 18: Plánované rozvržení směn pro druhý rok (zpracoval autor)

Pracovní tým v první roce tak bude představovat tři kuchaře, z čehož jeden bude stanoven odpovědným vedoucím provozovny. V druhém roce pak bude tým rozšířen o „pomocnou sílu“.

4.3.2 Náplň pracovní činnosti a systém odměňování

Pro zajištění bezproblémového chodu společnosti je nutné specifikovat povinnosti a s tím spojenou zodpovědnost jednotlivých pracovních pozic.

Systém je založen na principu měsíční mzdy. Případné odpracované přesčasy budou vypláceny v minimální výši 25% nad základní rámec měsíčních (průměrných hodinových) mezd.

Ve výši mzdy stanovené pro kuchaře, který zastává zároveň pozici odpovědného vedoucího jsou již započítány i měsíční přesčasy.

Tyto přesčasy budou nutné pro zaškolení personálu a dohled nad chodem kuchyně v prvním pololetí provozu a pro zajištění chodu rychlého občerstvení v druhém pololetí.

V případě nutnosti zajištění činností jako je roznos propagačních materiálů apod., budou brigádně zaměstnány maximálně dvě osoby. Pracovní poměr bude uzavřen na Dohodu o provedení práce a hodinová mzda stanovena na 70Kč / Hod.

Ve třetím roce je plánováno navýšení platu kuchařů a jednatele o 9%, ve čtvrtém roce dojde ke zvýšení platu pomocné síly ve stejné výši. Vykáže – li společnost dostatečně vysoký roční zisk budou zaměstnancům vyplaceny prémie v podobě určitého procentního podílu z tohoto zisku.

Pozice	Jednatel společnosti	Kuchař I	Kuchař II	Kuchař II a OV	Pomocná síla
Pracovní náplň	Zastupování společnosti	Příprava jídel	Příprava jídel	Příprava jídel	Účtování jídel
	Obchodní vedení	Výdej jídel	Výdej jídel	Výdej jídel	
	Marketing	Roznos jídel	Roznos jídel	Roznos jídel	Obsluha zákazníků
	Zásobování (objednávky potřebných surovin)		Účtování jídel	Účtování jídel	
	Kontrola provozu	Úklid kuchyně	Úklid kuchyně	Úklid kuchyně	
	Administrativa			Kontrola dodržování norem	
	Evidence skladu			Kontrola jídel, stavu zásob, kuchyně a připravenosti personálu	
				Dohled nad provozovnou	
Mzda	13 000,00 Kč	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Mzdové náklady	4420	4080	4080	4080	4080

Tabulka 19: Popis činností a mezd u jednotlivých pracovních pozic (zpracoval autor)

4.3.3 Zajištění lidských zdrojů

Výběr vhodných a dostatečně kvalifikovaných pracovníků je základním předpokladem pro podnikání. V případě společnosti Yummi s.r.o bude hlavním kritériem pro výběr pracovníků pro přípravu jídel vyučení v příslušném oboru a minimální praxe v oboru jeden rok. Při práci bude také docházet k častému kontaktu se zákazníky. Neméně důležitým kritériem pro výběr bude proto schopnost komunikace a umění jednat s lidmi.

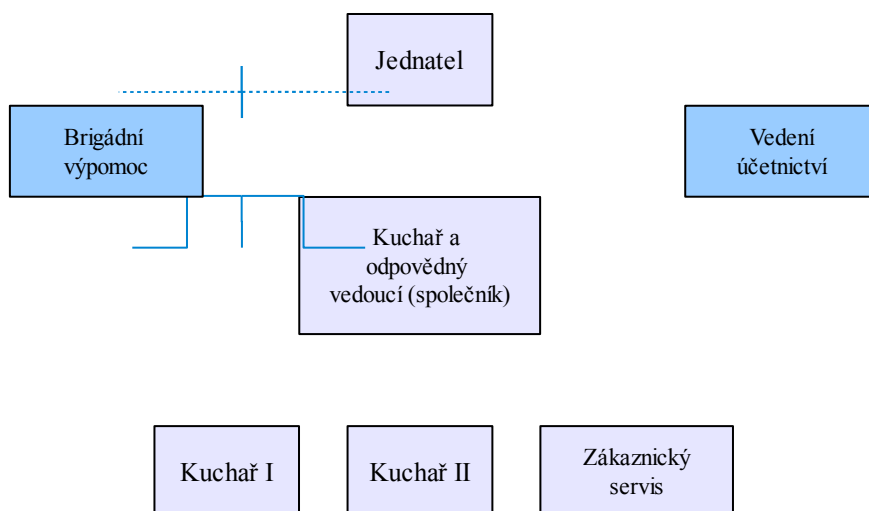
Brigádní výpomoc bude zajišťovat pouze propagační akce, jako je roznos letáků a ochutnávek. Zde bude nutné především dobré vyjadřování a výborné komunikační schopnosti.

U pomocného pracovníka bude vzhledem k náplni práce vyžadována pouze schopnost komunikace s lidmi.

Výběr zaměstnanců bude probíhat formou osobního pohovoru, případně ukázkou dovedností (připravený stanoveného pokrmu). Při výběru bude přítomen jak jednatel, tak společník. Vzhledem k odbornému vyučení a praxi společníka, bude mít právě společník rozhodující slovo při výběru zaměstnanců do provozu.

Organizační struktura

Vedení společnosti bude zajišťovat jeden z vlastníků společnosti. Odpovědnost za vedení provozovny převeze druhý z vlastníků společnosti. Dále bude nutné zaměstnat dva pracovníky pro přípravu jídel v prvním roce a dodatečné najmutí zaměstnance do provozu v druhém roce podnikání. V případě propagačních akcí bude využita brigádní výpomoc a pro vedení účetnictví externí poradce.



Tabulka 20: Organizační struktura společnosti (zpracoval autor)

4.4 Realizace služby

Kapitola se zaměřuje zejména na stanovení objemu nabízených produktů (služeb).

4.4.1 Objem služeb

Plán objemu služeb je rozpracován pro prvních 5 let činnosti společnosti. Odhady objemu služeb pro jednotlivé roky vycházejí z marketingového průzkumu u společnosti Mr.Clou, dále z pozice provozovny, plánovaných marketingových akcí, vývoje ekonomiky a zájmu o zdravý životní styl. Odhady jsou zpracovány ve třech variantách, pesimistické, realistické a optimistické.

Při plánování bylo uvažováno, že průměrný zákazník si při jedné návštěvě zakoupí 1 jídlo.

K odhadu vývoje počtu zákazníků byl použit denní interval. Základem výpočtu je marketingový průzkum konkurence, kde se počet zákazníků pohyboval v rozmezí 14 – 22 za hodinu. Hodnoty jsou zpracovány v pesimistické, realistické a optimistické variantě vývoje.

Průměrný počet zákazníků za den	P	R	O
1.rok	77	143	198
2.rok	121	165	220
3.rok	143	198	242
4.rok	165	209	275
5.rok	198	242	297

Tabulka 21: Počet zákazníků za den (zpracoval autor)

4.4.2 Časový fond

Disponibilní časový fond se odvíjí od počtu zaměstnanců společnosti. V první roce provozu společnosti budou úkoly spojené s výrobou produktů vykonávány třemi zaměstnanci. V druhém roce bude počet zaměstnanců rozšířen na čtyři.

Tento počet bude zřejmě koncový. Vedení společnosti se domnívá, že 4 zaměstnanci jsou pro zajištění bezproblémového chodu dostačující.

Počet pracovních dní v roce byl vypočítán jako rozdíl mezi celkovým počtem dnů v roce a svátků.

Výpočet časového fondu:

*Časový fond = počet pracovních dní * počet hodin ve směně * počet pracovníků*

*Časový fond = 265 * 8 * 4 = 8160 hod. / rok*

Maximální kapacita rychlého občerstvení

Převážná většina pokrmů bude připravována během provozu. Jídla, která nepodléhají rychlé zkázce budou připravována den předem. Celková doba výdeje pokrmu, jeho zaúčtování a zaplacení je odhadována na interval 1 – 3 minut na zákazníka. Při výpočtu bylo bráno v úvahu, že provoz bude zajištěn vždy 2 zaměstnanci.

Při průměrné době obsluhy jednoho zákazníka 2 minuty tak bude maximální kapacita provozovny 60 osob za hodinu.

Co se týče kapacity z hlediska počtu míst určených ke konzumaci přímo na provozovně, jsou maximální možnosti uvedeny v následující tabulce.

	I. varianta	II. varianta
<i>Počet míst k sedění</i>	20	20
<i>Čas strávený u jídla</i>	15minut	20minut
<i>Počet osob na jedno místo/hodina</i>	4	3
<i>max. kapacita/hod</i>	80	60

Tabulka 22: Maximální kapacita (místa k sedění) (zpracoval autor)

4.5 Finanční plán

Finanční plán tvoří základní podklad pro finanční analýzu podniku. Údaje v něm obsažené jsou zdrojem pro vytvoření Výkazu zisků a ztrát a peněžního toku společnosti. Úkolem finančního plánu je stanovit předpokládanou strukturu nákladů a jejich výši. Nedílnou součástí je odhad vývoje tržeb pro jednotlivé roky činnosti společnosti.

4.5.1 Kalkulace nákladů

Mezi hlavní položky nákladů na zajištění chodu společnosti budou patřit :

- ***náklady na vybavení***
- ***náklady na energie a materiál***
- ***platy zaměstnancům provozu***
- ***platy zaměstnanců kanceláře***
- ***náklady na správu***
- ***náklady na služby***
- ***platba daní***

Náklady na vybavení

Náklady na vybavení kanceláře a podnikové prodejny budou spadat do počátečních nákladů na provoz. V případě vybavení kancelářským prostor nebude vybrán jeden dodavatel. Zboží bude nakoupeno s ohledem na minimální náklady.

Pro dodávku vybavení pro prodejnu společnosti byl zvolen dodavatel Profikuchyně.cz.

Produkty této společnosti byly vybrány na základě dobrého poměru ceny a kvality. Společnost také nabízí 1400 produktů, odborné poradenství a možnost dovozu vybavení zdarma

Kancelářské prostory

Chod společnosti bude zajišťovat jedna osoba a to sám majitel společnosti. K těmto účelům bude nutné pořídit následující položky.

Položka	Ks	Pořizovací náklady
Notebook	1	12 000,00 Kč
Multifunkční zařízení	1	3 000,00 Kč
Skříně	2	2 000,00 Kč
OS Linux	1	0,00 Kč
Open Office	1	0,00 Kč
Antivirový balík	1	1 000,00 Kč
celkem		18 000,00 Kč

Tabulka 23: Vybavení kancelářských prostor (zpracoval autor)

Provozovna společnosti

V místě provozovny je funkční, používaná kuchyně v dobrém stavu, která je zahrnutá do pronájmu prostor a společnost Yummi s.r.o. ji tak bude moci plně využívat. Součástí kuchyně je základní vybavení jako jsou stoly, židle, plynový sporák se 4 hořáky, Plynový tál (smažící plotna), Nerezové gastro vary (omáček, salátu apod.), Mikrovlnná trouba Horkovzdušná trouba, Mrazicí box, Chladicí box ,pomocné přístroje a vybavení – mixer, drtič odpadků, příbory, pánve, hrnce, Dřez s baterií, Myčka nádobí, Kávovar, Postmix atd. . Dále jsou k dispozici keramické talíře a klasické příbory. Vedení společnosti se rozhodlo využít stávajících příborů a však talíře zakoupit nové.

Pro výrobu pokrmů, které společnost hodlá nabízet je třeba dále dokoupit tyto zařízení v celkové hodnotě 64 200 Kč:

Položka	Ks	Pořizovací náklady
Vařič těstovin	1	17 000,00 Kč
Gril Salamander	1	5 000,00 Kč
Nudlovač těsta	1	1 400,00 Kč
Vyhřívána vytrína	1	8 500,00 Kč
Vařečky, stěrky apod.	3	200,00 Kč
Talíře – keramické	40	3 000,00 Kč
Sada hmců (6ks)	1	3 000,00 Kč
Pekáč	2	3 400,00 Kč
Pánve	2	2 000,00 Kč
Pánev wok	1	1 100,00 Kč
Tlakový hmec	1	1 800,00 Kč
Hmec extra hluboký	1	2 800,00 Kč
Kuchyňský robot	1	15 000,00 Kč
Celkem		64 200,00 Kč

Tabulka 24: Vybavení firemní provozovny (zpracoval autor)

Vybavení provozovny a kanceláří bude od hodnoty 3500 Kč zařazeno do Dlouhodobého drobného hmotného majetku společnosti. Vybavení nedosahující této ceny bude zařazeno do zásob společnosti. Podrobnější popis zanesení těchto položek je obsahem Finanční analýzy.

Dále bude využíván osobní automobil, který však nebude součástí majetku společnosti. Jedná se o Renault Kangoo s objemem válců 1461 kubických centimetrů a následující spotřebou:

Spotřeba - město [l]	5,9
Spotřeba - mimo město [l]	5
Spotřeba - kombinovaná [l]	5,3

Tabulka 25: Spotřeba paliva automobilu Renault Kangoo dle technického průkazu (zpracoval autor)

Vlastníkovi automobilu budou propláceny pohonné hmoty a amortizace vozidla. Vzhledem k tomu, že vozidlo bude využíváno k podnikatelské činnosti, bude také nutné uhradit silniční daň ve výši 2400 Kč ročně.

Náklady na energie a materiál

K výpočtu nákladů na spotřebu energií a materiálů je nutné uvést několik souvislostí. Paušální platba za spotřebu energií 5000 Kč byla stanovena pro objem výroby ve výši přibližně 36 000 ks jídel za rok. Tato sazba se stanovuje na základě spotřeby energie za období (resp. rok). Se zvyšující se spotřebou se sazba zvyšuje. Při nárůstu produkce je tak třeba počítat i s nárůstem platby. Při výpočtu jsou tyto skutečnosti zohledněny procentuálním nárůstem výdajů za spotřebu energie v prvních čtyřech letech, kdy dochází ke zvyšování produkce.

Nárůst spotřeby energie vlivem růstu produkce	P	R	O
1.rok	-	-	-
2.rok	0,00%	15,00%	20,00%
3.rok	0,00%	15,00%	20,00%
4.rok	0,00%	5,00%	10,00%
5.rok	0,00%	0,00%	0,00%

Tabulka 26: Nárůst spotřeby energií v jednotlivých letech provozu (zpracoval autor)

V pátém roce se předpokládá ustálení počtu vyráběných produktů za rok. Proto se se zvyšováním nákladů na energie a materiál nepočítá, kromě 3% nárůstem cen, se kterým se počítá po každý rok.

Spotřeba materiálu je vzhledem k rozmanitosti produktů počítána jako součin průměrné spotřeby surovin na jednotku produkce (10,09 Kč) a odhadovaného vývoje poptávky.

Pro každý rok je také odhadován 3% nárůst jak cen energií, tak cen materiálu.

Spotřeba materiálu a energie celkem	P	R	O
1.rok	130 335,0384 Kč	215 136,5000 Kč	285 804,3846 Kč
2.rok	372 559,1607 Kč	507 797,5268 Kč	656 103,3691 Kč
3.rok	440 297,1899 Kč	607 935,6322 Kč	731 307,7060 Kč
4.rok	541 904,2337 Kč	643 759,8086 Kč	839 531,2314 Kč
5.rok	541 904,2337 Kč	646 476,9569 Kč	865 211,1960 Kč

Tabulka 27: Spotřeba energie a materiálu společnosti Yummi s.r.o.

Platy zaměstnanců provozu a kanceláře

Osobní náklady tvoří mzdy zaměstnanců a jednatele. Součástí jsou také zákonné odvody na sociálního a zdravotního pojištění ve výši 34%. Základem pro sestavení plánu osobních nákladů jsou informace uvedené v organizačním plánu společnosti.

Výrobu budou zajišťovat v prvním roce tři zaměstnanci, v druhém roce pak čtyři. Vedení kanceláře bude mít na starosti jednatel společnosti.

Ve třetím roce je plánováno navýšení platu kuchařů a jednatele o 9%, ve čtvrtém roce dojde ke zvýšení platu pomocné síly ve stejné výši

Osobní náklady	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Kuchař I	96 480,00 Kč	192 960,00 Kč	210 326,40 Kč	210 326,40 Kč	210 326,40 Kč
Kuchař II	96 480,00 Kč	192 960,00 Kč	210 326,40 Kč	210 326,40 Kč	210 326,40 Kč
Kuchař III a OV	120 600,00 Kč	213 936,00 Kč	233 190,24 Kč	254 177,36 Kč	277 053,32 Kč
Pomocná síla	0,00 Kč	192 960,00 Kč	192 960,00 Kč	210 326,40 Kč	210 326,40 Kč
Jednatel	104 520,00 Kč	209 040,00 Kč	227 853,60 Kč	227 853,60 Kč	227 853,60 Kč
celkem	418 080,00 Kč	1 001 856,00 Kč	1 074 656,64 Kč	1 113 010,16 Kč	1 135 886,12 Kč

Tabulka 28: Osobní náklady společnosti Yummi s.r.o. (zpracoval autor)

Náklady na správu (správní režie)

Pro účely podnikání jsou v nájmu kancelářské prostory za symbolický měsíční poplatek 1 Kč. Předpokládané výdaje na energie činí 1499 Kč. Příprava produktů probíhá v prostorách budovy na ulici Masarykova, které má společnost v nájmu za 25 000 Kč. U energií je pak počítáno s 3 % nárůstem cen pro každý rok.

Součástí správní režie jsou dále náklady na kancelářské potřeby ve výši 800 Kč měsíčně a poplatky za telefon a internet ve výši 1500 Kč za měsíc.

Správní režie	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Energie	8 994,00 Kč	18 527,64 Kč	19 083,47 Kč	19 655,97 Kč	20 245,65 Kč
Kancelářské potřeby	4 800,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč
Telefon a internet	9 000,00 Kč	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč
Nájem	150 006,00 Kč	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč
celkem	172 800,00 Kč	346 139,64 Kč	346 695,47 Kč	347 267,97 Kč	347 857,65 Kč

Tabulka 29: Náklady na správní režii (zpracoval autor)

Náklady na služby

Stanovení těchto nákladů na služby vychází z položek a hodnot týkajících se plánovaných výdajů na marketing a propagaci (tabulka č. 14., 15). Součástí nákladů je také cestovné, silniční daň a amortizace ve výši 3,9 Kč vztahující se na užívání osobního automobilu pro firemní účely a částka na odvoz odpadu ve výši 500 Kč měsíčně

Náklady na služby	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Internetové stránky	8 000,00 Kč	0,00 Kč	3 000,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Propagační materiály	17 700,00 Kč	1 250,00 Kč	1 250,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Účetnictví	12 000,00 Kč	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč
Propagační akce	2 000,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Zásobování + odvoz odpadů (cestovné atd.)	31 200,00 Kč	56 400,00 Kč	56 400,00 Kč	56 400,00 Kč	56 400,00 Kč
celkem	70 900,00 Kč	87 650,00 Kč	90 650,00 Kč	86 400,00 Kč	86 400,00 Kč

Tabulka 30: Náklady na služby (zpracoval autor)

Daně

Daňovou povinnost u společnosti představuje platba silniční daně ve výši 2400 Kč za užívání osobního automobilu k firemním účelům. Daň se platí čtvrtletně formou záloh a to k 15.dni příslušného měsíce.

Společnosti také z podnikání vyplývá povinnost platby daně z příjmu za běžnou činnost, která je pro rok 2010 stanovena ve výši 19%. V případě zisku nad 30 000 Kč je daň placena formou záloh. Výše záloh se pohybuje na úrovni 20% u zisku od 30 000 Kč do 150 000 Kč, záloha je placená každý půlrok, vždy k 15.dni příslušného měsíce. U zisku nad 150 000 Kč je záloha stanovena na 25%, platí se čtvrtletně, každé čtvrtletí k 15.dni příslušného měsíce.

Kalkulace nákladů pro jednotlivé produkty

Kalkulace nákladů na jednotku produkce byla počítána na základě přírážkové kalkulace.

Pro výpočet nákladů je nutné stanovit přímé náklady na jednotku a nepřímé náklady na jednotku.

Přímý materiál tvoří suroviny potřebné na výrobu jednotlivých produktů. Přímé mzdy představují mzdu obsluhy rychlého občerstvení. Mezi ostatní přímé náklady je započítáno zdravotní a sociální pojištění hrazené zaměstnavatelem.

Přímé mzdy	
<i>Mzdy obsluhy</i>	432 000,00 Kč
<i>Ostatní přímé náklady</i>	146 880,00 Kč
<i>Přímé mzdy celkem</i>	578 880,00 Kč
<i>Prodej za rok / ks</i>	36322
<i>Přímé náklady na jednotku</i>	15,94 Kč

Tabulka 31: Přímé mzdy (zpracoval autor)

Nepřímé náklady budou stanoveny režijní přírážkou. Jako rozvrhová základna byly zvoleny odpracované hodiny za rok.

Koeficient nepřímých nákladů je pak spočítán jako poměr nepřímých nákladů k rozvrhové základně, čili

$$\text{Koeficient nepřímých nákladů} = \text{Nepřímé náklady} * \text{suma odpracovaných hodin za rok}$$

Rozvrhová základna (počet odpracovaných hodin)	Nepřímé náklady celkem	Koeficient nepřímých nákladů
8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč

Tabulka 32: Hodnoty výpočtů koeficientu nepřímých nákladů (zpracoval autor)

Celkové nepřímé náklady jsou spočteny následovně:

$$\text{Nepřímé náklady} = \text{Koeficient nepřímých nákladů} * \text{pracnost na jednici v hodinách}$$

Vzhledem k rozsáhlosti, jsou veškeré výpočty uvedeny v přílohách (příloha č. 22).

4.5.2 Plán tržeb

Výchozími údaji pro plán tržeb jsou údaje o objemu služeb (tabulka č. 21) , které jsou obsahem kapitoly Realizace služby a průměrná útrata na jeden nákup uvedená v následující tabulce.

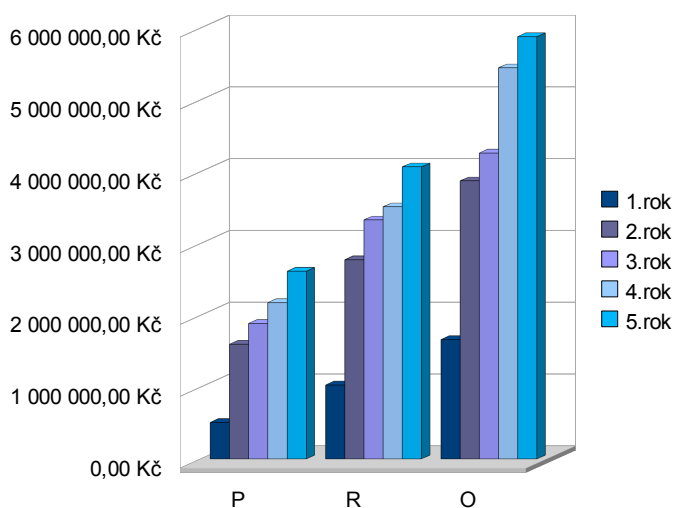
Průměrná útrata za jeden nákup	P	R	O
1.rok	55,00 Kč	60,00 Kč	70,00 Kč
2.rok	60,00 Kč	70,00 Kč	80,00 Kč
3.rok	60,00 Kč	70,00 Kč	80,00 Kč
4.rok	60,00 Kč	70,00 Kč	90,00 Kč
5.rok	60,00 Kč	70,00 Kč	90,00 Kč

Tabulka 33: Průměrná útrata za jeden nákup (zpracoval autor)

Výpočet předpokládaných ročních tržeb je proveden na základě následujícího vzorce:

$T = P * Q$, kde P je průměrná cena jednoho prodaného produktu (průměrná útrata za jeden nákup) a Q je celkový předpokládaný roční prodej produktů v ks.

Celkové roční tržby



Tabulka 34: Odhadované roční tržby pro jednotlivé roky provozu

4.5.3 Finanční analýza společnosti

Součástí kapitoly jsou veškeré výkazy a informace potřebné pro celkové hodnocení úspěšnosti firmy. Je zde uvedena jak počáteční, tak koncová rozvaha společnosti. Nedílnou součástí je Výkaz zisků a ztrát a analýza peněžního toku.

V této části je nutné uvést, že společnost bude založena k 1.7.2010. První účetní období tak bude stanoveno na 6 měsíců. Konečný stav tedy bude v prvním roce zobrazován k 31.12. 2010. Po té společnost přejde na klasické kalendářní období.

Počáteční rozvaha společnosti

Struktura zahajovací rozvahy vychází z údajů uvedených v kapitole týkající se popisu společnosti a nákladů na vybavení provozních prostor a kanceláře (tabulka č.21, tabulka č.22). Údaje o těchto nákladech jsou součástí finančního plánu společnost.

Rozvaha ke dni 1.7.2010			
A		P	
Drobný dlouhodobý hm. Majetek	60 550,00 Kč	Vlastní kapitál	400 000,00 Kč
Notebook	12 000,00 Kč	- základní kapitál	400 000,00 Kč
Multifunkční zařízení	3 050,00 Kč		
Vaříč těstovin	17 000,00 Kč		
Gril	5 000,00 Kč	Cizí zdroje	0,00 Kč
Vyhřívaná vytrína	8 500,00 Kč		
Kuchyňský robot	15 000,00 Kč		
Oběžná aktiva	339 450,00 Kč		
Zásoby	24 700,00 Kč		
Krátkodobí finanční majetek			
- bankovní účty	284 750,00 Kč		
- pokladna	30 000,00 Kč		
celkem	400 000,00 Kč	celkem	400 000,00 Kč

Tabulka 35: Počáteční rozvaha společnosti Yummi s.r.o.

Aktiva společnosti v tomto případě tvoří drobný dlouhodobý hmotný majetek a oběžná aktiva ve formě zásob a krátkodobého finančního majetku.

Dlouhodobý drobný hmotný majetek představuje majetek s dobou použitelnosti delší než je jeden rok. Pro zařazení do této třídy byla stanovena hranice ocenění ve výši 3500 Kč. Maximální výše ocenění je 40 000 Kč. Majetek, s hranicí nižší než je 3 500 Kč bude zařazen do zásob.

Výkaz zisků a ztrát

Po vyčíslení hodnot všech nákladů a výnosů, lze na jejich základě sestavit zjednodušený Výkaz zisků a ztrát. Výkaz zisků a ztrát je sestaven pro prvních pět let působení společnosti Yummi s.r.o. na trhu, a to jak pro pesimistickou, realistickou, tak optimistickou variantu vývoje.

Výkaz zisků a ztrát pro 1.rok (2010)	P	R	O
Tržby z prodeje zboží a služeb	508 200,00 Kč	1 029 600,00 Kč	1 663 200,00 Kč
Spotřeba materiálu a energie	216 795,04 Kč	301 596,50 Kč	372 264,38 Kč
Služby	67 900,00 Kč	67 900,00 Kč	67 900,00 Kč
Přidaná hodnota	223 504,96 Kč	660 103,50 Kč	1 223 035,62 Kč
Osobní náklady	418 080,00 Kč	418 080,00 Kč	418 080,00 Kč
Odpisy dlouhodobého hmotného majetku	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Správní režie	172 800,00 Kč	172 800,00 Kč	172 800,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	-367 375,04 Kč	69 223,50 Kč	632 155,62 Kč
Daň z příjmu za běžnou činnost (19%)	0,00 Kč	13 844,70 Kč	126 431,12 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období	-367 375,04 Kč	55 378,80 Kč	505 724,49 Kč

Tabulka 36: Výkaz zisků a ztrát pro první rok (zpracoval autor)

Z uvedených hodnot můžeme vidět, že kromě pesimistické varianty vychází hospodářský výsledek v kladných hodnotách. U realistické varianty se však jedná o částku nepříliš vysokou. Tento stav může být způsoben faktory jako je nízký počet zákazníků v počátcích provozu, počátečními náklady na propagaci a vybavení, či faktem, že první účetní období zahrnuje pouze 6.měsíců.

U pesimistické varianty je uvedena ztráta způsobená nedostatečnou generací tržeb vlivem nízkého počtu zákazníků, spolu s vysokými náklady na provoz společnosti.

Hospodářské výsledky druhého až pátého roku činnosti firmy jsou shrnuty v následující tabulce. Kompletní výkazy zisků a ztrát pro jednotlivé roky jsou obsahem přílohy č.2 až č.5 .

Výsledek hospodaření za účetní období	P	R	O
2.rok	-45 828,80 Kč	687 311,59 Kč	1 743 303,86 Kč
3.rok	118 764,54 Kč	986 844,14 Kč	1 956 112,76 Kč
4.rok	320 268,59 Kč	1 089 633,67 Kč	2 905 179,69 Kč
5.rok	478 078,91 Kč	1 074 727,98 Kč	2 883 901,28 Kč

Tabulka 37: Výsledky hospodaření v jednotlivých letech činnosti (zpracoval autor)

Druhý rok je již počítán jako klasické účetní období čítající 12.měsíců. To lze spolu s nárůstem průměrné útraty za jeden nákup (z 50 Kč na 60 Kč) spatřovat jako důvod vyššího zisku u realistické a optimistické varianty. Dalším z hlavních důvodů je nárůst počtu zákazníků, vlivem rozběhnutí donáškové služby. K tomuto vývoji také přispělo dodatečné přijetí dalšího zaměstnance, který umožní zefektivnit chod provozovny a bude tak možné obsloužit více zákazníků. Předpokladem také je, že si již společnost vytvoří určité povědomí u zákazníků a zákazníci tak budou ochotni nakoupit i dražší jídla z nabídky. V druhém roce se tak počítá s nárůstem průměrné útraty zákazníka na jeden nákup.

Uvedené faktory však nestačily pro vytvoření kladného zisku u pesimistické varianty. Příčinou je nízký počet zákazníků (který je téměř poloviční než u realistické varianty) a z toho plynoucí nízké tržby, v kombinaci s vysokými náklady na provoz.

V třetím roce činnosti dojde ke zvýšení osobních nákladů vlivem zvýšení mzdy zaměstnanců a zvýšení nákladů na služby, díky vytvoření systému bonusů a slev.

Vlivem nárůstu počtu zákazníků, který souvisí se zavedením tohoto systému, však nemá zvýšení nákladů na růst zisku žádný významný vliv.

Pesimistická varianta v tomto roce již vykazuje zisk. Důvodem je opět navýšení zákazníků vlivem zavedení systému slev.

Ve čtvrtém a pátém roce jsou veškeré náklady téměř stabilní. Nedochází k růstům mezd ani nákladů na služby. Mění se jen výše nákladů na spotřebu materiálu a energie vlivem 3 % nárůstu cen. Vlivem zpomalení růstu počtu zákazníků v těchto letech lze pozorovat i zpomalení tempa růstů zisku. Menší nárůst počtu zákazníků vychází z předpokladu, že v těchto letech již společnost bude mít vybudovaný určitý okruh stabilních zákazníků.

Rentabilita tržeb (ROS)

Rentabilita tržeb udává míru zisku, který připadá na jednu korunu tržeb. Tento ukazatel vypovídá o tom, jak je společnost schopná generovat zisk ze svých tržeb. Rentabilita tržeb společnosti Yummi s.r.o. je uvedena v tabulce.

Rentabilita tržeb	P	R	O
1.rok	-72,29%	5,38%	30,41%
2.rok	-2,63%	24,79%	41,27%
3.rok	5,77%	29,67%	42,10%
4.rok	13,48%	31,23%	48,91%
5.rok	18,31%	30,77%	48,56%

Tabulka 38: Rentabilita tržeb (zpracoval autor)

V pesimistické variantě v prvních dvou letech se ukazatel pohybuje v záporných číslech. Na tržby tak připadá ztráta v hodnotách uvedeného ukazatele. V dalších letech pak ukazatel vykazuje poměrně vysoké hodnoty. V pátém roce je u realistické a pesimistické varianty patrné, že došlo k mírnému poklesu. Došlo tedy k mírnému poklesu zisků vůči růstům tržeb.

Tento stav je pravděpodobně zapříčiněn mírným růstem nákladů na energie a materiálu (vlivem 3 % nárůstem cen), při stejné velikosti produkce.

Analýza bodu zvratu

Bod zvratu představuje takový objem produkce výrobků, při kterém bude společnost dosahovat nulového zisku. Je to bod, ve kterém dojde k vyrovnání nákladů tržbami. Od toho bodu firma začíná tvořit zisk.

Pro stanovení bodu zvratu je nutné znát hodnoty variabilních a fixních nákladů společnosti. Mezi fixní náklady byla počítána mzda jednatele, správní režie a náklady na služby.

Celkové variabilní náklady pak obsahují spotřebu materiálu, energie a mzdy zaměstnanců provozu.

Výsledky analýzy pro jednotlivé roky jsou následující:

Bod zvratu (počet prodaných jídel)	P	R	O
1.rok	6231,33	5724,56	4907,88
2.rok	27408,99	16313,11	11825,05
3.rok	11233,48	9629,85	8425,71
4.rok	23143,73	9579,48	9583,39
5.rok	11187,27	9587,54	7454,59

Tabulka 39: Analýza bodu zvratu (zpracoval autor)

Jednotlivá čísla uvedená v tabulce udávají minimální počet jídel, které společnost musí prodat, aby pokryla svoje náklady. Pokud tedy produkce v jednotlivých letech bude i pohybovat nad těmito hodnotami, výroba bude stále ještě zisková

Nízké hodnoty v prvním roce jsou způsobeny tím, že jsou propočty vztahovány pouze k prvním šesti měsícům. Pokles či nárůst hodnot bodu zvratu v jednotlivých letech způsobuje nárůst nákladů. Je tak nutná větší produkce, aby došlo k vyrovnání mezi náklady a tržbami.

Kompletní výpočty jsou obsahem přílohy č. 15 až č. 19.

Plán CF

Pro výpočet peněžních toků byla zvolena přímá metoda. Cash flow bude tedy vypočten jako rozdíl výnosů, které jsou současně peněžními příjmy a nákladů, které lze současně označit za peněžní výdaje. Zdrojem pro výpočet jsou náklady a výnosy uvedené ve výkazu zisků a ztrát (příloha č.2 až č.5; tabulka č. 33). Při sestavování plánu bylo třeba přihlídnout k následujícím skutečnostem:

- Výplata mezd se uskuteční vždy k 15. dni následujícího měsíce
- Platba účtů za internetové připojení, poplatky za telefon, zásobování, vedení účetnictví a energie budou spláceny vždy v následujícím měsíci
- Silniční daň je placena ve formě čtvrtletích záloh, jejichž splatnost je vždy k 15. den daného měsíce
- Daň z příjmu je od zisku 150 000 Kč placena formou čtvrtletních záloh ve výši 25%, splatných každý 15. den příslušného měsíce
- Splatnost dodavatelských faktur je 14 dní

Cash flow – 1.rok	P	R	O
Tržby	508 200,00 Kč	1 029 600,00 Kč	1 663 200,00 Kč
Celkové příjmy	508 200,00 Kč	1 029 600,00 Kč	1 663 200,00 Kč
Materiál	186 795,04 Kč	271 596,50 Kč	342 264,38 Kč
Platy	348 400,00 Kč	348 400,00 Kč	348 400,00 Kč
Nájemné	125 005,00 Kč	125 005,00 Kč	125 005,00 Kč
Energie	32 495,00 Kč	32 495,00 Kč	32 495,00 Kč
Služby	60 200,00 Kč	60 200,00 Kč	60 200,00 Kč
Správní režie	4 800,00 Kč	4 800,00 Kč	4 800,00 Kč
Internet a telefon	7 500,00 Kč	7 500,00 Kč	7 500,00 Kč
Daně	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč
Celkové výdaje	766 395,04 Kč	851 196,50 Kč	921 864,38 Kč
hotovostní tok	-258 195,04 Kč	178 403,50 Kč	741 335,62 Kč

Tabulka 40: Peněžní tok společnosti v prvním roce (zpracoval autor)

Podle výkazu peněžních toků činnosti je patrné, že u **pesimistické varianty** se CF pohybuje v prvních dvou letech v záporných číslech. Pro činnost společnosti tak budou nutné dodatečné zdroje financování. V prvním roce je to způsobeno zejména vyššími náklady na pořízení vybavení a propagaci. Společnost také není na trhu dosud tolik známá, což jistě přispělo k negativnímu vývoji situace. Příčinou záporných čísel i v druhém roce je pravděpodobně nízký počet zákazníků, kteří negenerují dostatečné zisky pro pokrytí nákladů. Ve třetím roce se již i pesimistická varianta dostává do kladných hodnot.

Cash flow	P	R	O
1.rok	-258 195,04 Kč	178 403,50 Kč	741 335,62 Kč
2.rok	-29 748,80 Kč	850 768,13 Kč	2 041 875,87 Kč
3.rok	124 673,94 Kč	1 063 014,26 Kč	2 011 940,30 Kč
4.rok	321 715,79 Kč	1 123 578,26 Kč	3 129 247,53 Kč
5.rok	478 078,91 Kč	1 093 119,72 Kč	2 901 240,45 Kč

Tabulka 41: Hodnoty Cash flow pro jednotlivé roky (zpracoval autor)

Realistická a optimistická varianta vykazují po celé prognózované období kladný peněžní tok. Je tedy jasné, že společnosti si vytvořila dostatečně vysokou zákaznickou základnu, která generuje dostatečně vysoké tržby na pokrytí veškerých nákladů.

Mezi třetím a čtvrtým rokem u **realistické varianty** je patrný mírný pokles. Důvodem je platba daně s příjmu za běžnou činnost za minulé období, zvýšením platů mezd zaměstnanců a zvýšení nákladů na propagaci vlivem zavedení systému slev. V platbě daně za předchozí období lze spatřovat v poklesu v pátém roce, kdy společnost obsluhuje stejný počet zákazníků jako v roce předchozím.

Stejný trend vyvolaný lze pozorovat i u realistické varianty, mezi druhým a třetím rokem a také mezi čtvrtým a pátým rokem.

Konečný zůstatek v pátém roce u pesimistické varianty není nějak zvlášť vysoký. Není tedy příliš prostoru pro rozvoj. Společnost však může investovat prostředky do stylizace prodejny (malování, dekorační prvky), případně do nového vybavení.

U realistické a optimistické varianty je už finanční tok dosti vysoký pro možnost dalšího rozvoje společnosti. Je možné například zavést rozvážkovou službu, rozšířit systém slev, případně prodloužit denní či týdenní otvírací dobu.

Kompletní výpočty Cash flow jsou uvedeny v příloze č.9 až č.12. Cash flow rozpracované pro prvních 6 měsíců činnosti je obsahem příloh č. 6 až č.8.

4.6 Hodnocení rizik

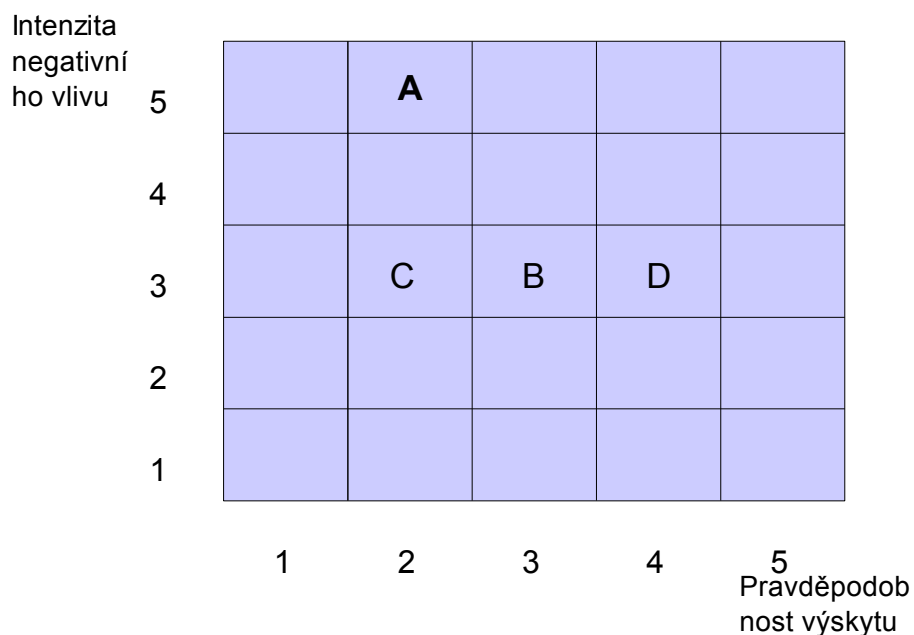
Základem je stanovení významných faktorů, které mohou negativně ovlivnit činnost či životaschopnost společnost. Mezi hlavní rizika pro společnost Yummi s.r.o. lze zařadit:

- A) malý objem produkce (nedostatek zákazníků)
- B) porušení norem a předpisů souvisejících s činností
- C) Neefektivní pracovní síla
- D) vstup nových konkurentů

Pro určení úrovně rizika byly využity dva aspekty hodnocení a to intenzita negativního vlivu na firmu a pravděpodobnost výskytu rizik. Pro jednotlivé aspekty pak byla určena stupnice od 1 do 5. Význam stupnice je následující:

1. nepatrná pravděpodobnost výskytu / intenzita vlivu
2. malá pravděpodobnost výskytu / intenzita vlivu
3. střední pravděpodobnost výskytu / intenzita vlivu
4. značná pravděpodobnost výskytu / intenzita vlivu
5. vysoká pravděpodobnost výskytu / intenzita vlivu

Hodnocení bylo zaneseno do následujícího grafu:



A) Malý objem produkce

Vzhledem k současné oblíbenosti rychlého občerstvení a faktu, že zdraví způsob stravování se stává stále více oblíbeným, bylo toto riziko hodnoceno malou pravděpodobností výskytu. V případě, že by však společnost nebyla schopná efektivně oslovit potenciální zákazníky, například špatnou strukturou nabídky či propagačních akcí, mohl by mít nízký počet zákazníků velice negativní vliv na objem produkce. Dlouhodobě by mohlo docházet k převýšení nákladů nad výnosy, což by na společnost mělo destruktivní účinky. Proto bylo toto riziko z hlediska negativního vlivu hodnoceno jako vysoké. U tohoto rizika je tedy třeba zvýšené pozornosti.

Pro eliminaci tohoto rizika je nutné vhodně sestavit nabídkovou strukturu produktů, tak aby odpovídala potřebám a přáním zákazníků. Důležitý je také správný výběr a načasování propagačních akcí.

B) Porušení norem a předpisů

Toto riziko plyne zejména z rozsáhlého a nepřehledného systému zákonů, norem a předpisů, které je třeba při podnikání v oblasti rychlého občerstvení dodržet.

V případě nedodržení některých během provozu norem, to však ještě nemusí znamenat vážné ohrožení společnosti. Pokud se nebude jednat o prohřešky velmi vážné, nebude k nim docházet častěji, veškeré prohřešky budou okamžitě po zjištění napraveny a nebudou se více opakovat.

Při zjištění nedodržení norem hygienickou kontrolou, zvláště před otevřením provozovny by však společnost nemusela dostat povolení pro vykonávání činnosti. V lepším případě by mohlo dojít k odložení zahájení provozu.

Proto toto riziko bylo hodnoceno střední pravděpodobností a zároveň i střední intenzitou negativního dopadu.

Riziko lze eliminovat stanovením odpovědné osoby za provoz a stanovit několik stupňů kontroly. Dalším nástrojem pro snížení je pravidelné školení zaměstnanců, případně sankce za porušení některých z norem.

C) Neefektivní pracovní síla

Riziko plyne z výběru nedostatečně kvalifikovaného personálu. Při neznalosti základních postupů při zpracování jídel, tak bude docházet k zpomalování činností celého systému výroby, případně k přípravě nedostatečně kvalitních pokrmů. To může mít následně za důsledek například snížení zákazníků a či objemu produkováného množství v čase.

Riziko se dá snížit pomocí kvalitního prověření žadatelů o práci při přijímacím pohovoru. Případně může být stanovena pohyblivá složka mzdy, jejíž výše bude stanovena na základě efektivity práce. Zde je však nutné jasně vymezit, co si zaměstnavatel pod pojmem efektivita představuje. Možností je i posílání zaměstnanců na občasné školení.

D) Vstup nových konkurentů

V případě vstupu nových konkurentů, může dojít k poklesu poptávky. S tím samozřejmě souvisí pokles tržeb. V případě, že si však společnost již od začátku vytvoří určité povědomí u zákazníků, nemusel by mít vstup konkurentů na společnost extrémně vysoký dopad.

Riziko eliminovat nelze. Lze jej jen snížit efektivním oslovením zákazníků a vytvořením dostatečně vysoké zákaznické základny. Jako nástroje zde může opět sloužit propagace, kvalita nabízených jídel či doplňkové služby.

Závěr

Základní předpokladem pro start nového podniku je nalezení a využití příležitosti na trhu. Jen tato příležitost a určitá vize podnikatele však pro úspěšný vstup na trh nestačí. Je třeba dát svým vizím určitý řád a strukturu a naplánovat všechny oblasti týkající se daných činností. K tomuto účelu slouží právě podnikatelský záměr. Ten je základním zdrojem informací při zvažování samotné realizace podnikání a také výchozím bodem při zahájení činnosti a během působení firmy na trhu. Právě ono posouzení životaschopnosti projektu, je základním motivem této práce.

Na základě současného stavu na trhu a stanovených výchozích možností pro založené společnosti, byl sestaven podnikatelský plán. Možnosti vývoje byly zpracovány do tří možných variant, pesimistické, realistické a optimistické. Velikost rozdílu mezi těmito možnými směry vývoje byla nastavena tak, aby se jednotlivé varianty dostatečně lišily. Zvláště co se týče počtu potenciálních zákazníků. Záměrem bylo poskytnout opravdu odlišné možnosti vývoje.

V první části byly provedeny veškeré analýzy a hodnocení trhu, ze kterých následně vycházejí předpoklady a poznatky v praktické části.

Pro sestavení plánu bylo nejdříve nutné charakterizovat společnost jako takovou. Její vize a cíle. Na základě marketingového průzkumu, pak byly odhadnuty tržby a jejich vývoj pro jednotlivé roky. Nejdůležitější část představovalo vyčíslení nákladů. Na jejich základě pak byly vytvořeny stěžejní dokumenty jako je výkaz zisků a ztrát a cash flow. Podnikatelská činnost sebou také nese určitá rizika. Pro zamezení jejich vlivu je nutná včasná identifikace. Pro eliminaci rizik, proto byly popsány veškerá rizika, která souvisí s podnikáním v oblasti rychlého občerstvení, včetně možností k jejich zamezení.

Díky výsledkům všech dílčích částí plánu, lze předpokládat, že společnost má velkou šanci pro vstup na trh. A to i přes to, že v jedné z možností vývoje (pesimistický vývoj) společnosti na trhu došlo ke ztrátě. Tato varianta vývoje předpokládala ten nejčernější scénář. Je tedy poměrně velká pravděpodobnost, že do tohoto stavu by si společnost nikdy nedostala.

Pozitivní vývoj usuzuji na základě nedostatečné nabídky zdravějších produktů jako nabízí společnost Yummi s.ro. na Brněnském trhu. Navíc současná obliba zdravého životního stylu neustále stoupá a lidé jsou ochotni si častokrát za tyto produkty připlatit. Což však neplatí v současné ekonomické krizi, do budoucna v tom lze vidět velký potenciál. Myslím, že se strukturou nabídky svých produktů a stanovenými cenami, lze oslovit dostatečné množství zákazníků na to, aby se společnost na trhu udržela.

Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BRODER, J. *Risk analysis and the security survey* [online]. Elviser, 2000. 2. vydání. 352 s. ISBN 978-0-7506-7089-0. Dostupné z: <<http://books.google.com/books?id=quicDYAi6fUC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>>.
- [3] FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [4] GEIST, B. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 647 s. ISBN 80-85605-28-7.
- [5] HANZELKOVÁ, A., et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 1. Vydání. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [6] Hospodářská komora České republiky. *Příručka pro podnikání v roce 2008* [online]. 2008 [cit. 2009-12-28]. Dostupné z: <<http://www.komora.cz/Files/Soubory/ppp.pdf>>.
- [7] Hospodářská komora České republiky. *Oborová příručka pro živnost: hostinská činnost* [online]. 2006 [cit. 2009-12-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/files/2005/060720_prirucka_hostinska.pdf>.
- [8] HRÍBAL, P. Nabídka je "zrcadlem" zájmu o zdravý styl. *Regal: Management, marketing a logistika v obchodu* [online]. 2008 [cit. 2009-12-05]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-25575230-10A000_d-nabidka-je-zrcadlem-zajmu-

[o-zdravy-styl](#)>.

[9] KORÁB, Vojtěch, MIHALISKO, Marek. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

[10] KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.[11] KOTLER, P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1. vydání. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

..

[12] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[13] SYNEK, M. *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 64 s. ISBN 80-7079-131-4.

[14] VALACH, J. a kol. *Finanční řízení podniku*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 324 s. ISBN 80-86119-21-1.

[15] VEJDĚLEK, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999. 1. Vydání. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

[16] VOLDŘICH, M. et al. *Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách: část II. Průvodce řízením jakosti* [online]. 2006, č. 34. [cit. 2009-12-6]. Dostupné z: <<http://www.ipodnikatel.cz/userfiles/file/Prirucka%20hygiena%202.pdf>>.

[17] WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Internetové zdroje

[18] Česká národní banka (ČNB). *Záznam z jednání bankovní rady ČNB ze dne 5. listopadu 2009* [online]. 2009 [cit. 2010-01-03]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/br_zapisy_z_jednani/2009/cmom_091105.html>.

[19] Český statistický úřad (ČSÚ). *Míra inflace* [online]. 2009 [cit. 2009-12-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.

[20] Český statistický úřad (ČSÚ). *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2009)* [online]. 2009 [cit. 2009-11-06]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B60039E9C8/\\$File/402009u.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B60039E9C8/$File/402009u.pdf)>.

[21] HACCP – Vyhláška č. 147/98 Sb., o způsobu stanovení kritických bodů [online]. c2005-2009 [cit. 2010-01-15]. Dostupné z: <http://www.haccp.estranky.cz/stranka/vyhlaska-c_-147_98-sb_-o-zpusobu-stanoveni-kriticky-ch-bodu>.

[22] *Lekce č.1.: Zahájení podnikání – restaurace, bufety a jiné potravinářské provozy* [online]. c2008 [cit. 2009-11-15]. Dostupné z: <<http://www.ipodnikatel.cz/zahajeni-podnikani-restaurace-bufety-a-jine-potravinarske-provozy.html>>.

[23] MAŠEK, J., VLKOVÁ, J. Fastfoody zažily v Česku rekordní rok. *IDnes.cz : ekonomika* [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/fastfoody-zazily-v-cesku-rekordni-rok-dx7-/ekoakcie.asp?c=A090716_203402_ekoakcie_dp>.

[24] NOVOTNÝ , Radovan. Deflace: Jak jí lépe porozumět. *Investujeme.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.investujeme.cz/clanky/deflace-jak-ji-lepe-porozumet/>>.

[25] *Obchodní zákoník – Část II. Hlava 1 – Díl 1 – Obchodní společnosti* [online]. c1998-2010 [cit. 2010-01-14]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d1.aspx#par57>>.

[26] *Obchodní zákoník – Část II. Hlava 1 – Díl 4 – Společnost s ručením omezeným* [online]. c1998-2010 [cit. 2010-01-14]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d4.aspx#par110>>.

[27] *Potravinářské firmy tají využívání nanotechnologií před zákazníky*. *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/188767-potravinarske-firmy-taji-vyuzivani-nanotechnologii-pred-zakazniky.html>>.

[28] RANDLOVÁ , Nataša, SUCHÁ, Barbora. Janotův úsporný balíček z pohledu personální praxe. *Epravo.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/prakticke-rady/janotuv-usporny-balicek-z-pohledu-personalni-praxe-58720.html>>.

[29] *Sazby daně silniční – Finance.cz* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-01-03]. Dostupné z: <<http://firmy.finance.cz/firmy-a-dane/informace/dan-silnicni/dan-silnicni-sazby/>>.

[30] *Společnost s ručením omezeným – postup založení* [online]. c1998-2010 [cit. 2010-01-05]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>>.

[31] Svaz průmyslu a dopravy ČR. *Další meziroční i mezičtvrtletní pokles DPH v průmyslu* [online]. 2009 [cit. 2009-12-28]. Dostupné z: <<http://www.spcr.cz/statistika/hdp.htm>>.

[32] *Výpočet cestovních náhrad 2010 – Finance.cz* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-01-05]. Dostupné z: <<http://www.finance.cz/dane-a-mzda/financni-kalkulacky/cestovni-nahrady/>>.

[33] Vývoj zaměstnanosti a nezaměstnanosti v letech 1993 až 2009. *VSŠP* [online]. 2009 [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.spcr.cz/statistika/vsps.htm>>.

[34] Základní postup založení společnosti s ručením omezeným . *Business.center.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>>.

Internetové stránky

[35] Freshland [online] 2009 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <<http://freshland.cz/>>.

[36] McDonald's Česká republika. *McDonald's* [online]. 2007 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_spolecnosti.shtml>.

[37] *Rebio.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://rebio.cz/>>.

[38] *KFC* [online]. 2004 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.kfc.cz/>>.

[39] Mr.Clou [online]. 2008 [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.mrcloou.cz/kdo-je-mr-clou.php>>.

[40] Brno [online]. 2009 [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.brno.cz/>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Produktová nabídka společnosti Rebio (www.rebio.cz).....	35
Tabulka 2: Ceny prodduktů společnosti KFC (zpracoval autor).....	43
Tabulka 3: Produktová nabídka společnosti Mc Donald (zpracoval autor).....	44
Tabulka 4: Vývoj nezaměstnanosti v ČR za uplynulé dva roky (ČSÚ).....	46
Tabulka 5: Věková struktura obyvatel města Brna (www.brno.cz).....	48
Tabulka 6: SWOT analýza (zpracoval autor).....	58
Tabulka 7: Základní informace o společnosti (zpracoval autor).....	63
Tabulka 8: Nabídka salátů a dresingů společnosti Yummi s.r.o. (zpracoval autor).....	69
Tabulka 9: Nabídka teplých jídel společnosti Yummi s.r.o.....	70
Tabulka 10: Nabídka dezertů společnosti Yummi s.r.o.....	70
Tabulka 11: Nabídka snídaní a svačin společnosti Yummi s.r.o.....	71
Tabulka 12: Nabídka jídel na cestu společnosti Yummi s.r.o.....	71
Tabulka 13: Nabídka výhodných menu společnosti Yummi s.r.o.....	73
Tabulka 14: Náklady na propagaci 0. a I. fáze (zpracoval autor).....	78
Tabulka 15: Náklady na propagaci II. a III. fáze (zpracoval autor).....	79
Tabulka 16: Rozvržení směn v prvním roce provozu (zpracoval autor).....	81
Tabulka 17: Plánované směny pro druhý rok provozu (zpracoval autor).....	81
Tabulka 18: Plánované rozvržení směn pro druhý rok (zpracoval autor).....	81
Tabulka 19: Popis činností a mezd u jednotlivých pracovních pozic (zpracoval autor). 83	
Tabulka 20: Organizační struktura společnosti (zpracoval autor).....	84
Tabulka 21: Počet zákazníků za den (zpracoval autor).....	85
Tabulka 22: Maximální kapacita (místa k sedění) (zpracoval autor).....	86
Tabulka 23: Vybavení kancelářských prostor (zpracoval autor).....	88
Tabulka 24: Vybavení firemní provozovny (zpracoval autor).....	89
Tabulka 25: Spotřeba paliva automobilu Renault Kangoo dle technického průkazu (zpracoval autor).....	89
Tabulka 26: Nárůst spotřeby energií v jednotlivých letech provozu (zpracoval autor). 90	
Tabulka 27: Spotřeba energie a materiálu společnosti Yummi s.r.o.....	91

Tabulka 28: Osobní náklady společnosti Yummi s.r.o. (zpracoval autor).....	91
Tabulka 29: Náklady na správní režii (zpracoval autor).....	92
Tabulka 30: Náklady na služby (zpracoval autor).....	92
Tabulka 31: Přímé mzdy (zpracoval autor).....	93
Tabulka 32: Hodnoty výpočtů koeficientu nepřímých nákladů (zpracoval autor).....	94
Tabulka 33: Průměrná útrata za jeden nákup (zpracoval autor).....	95
Tabulka 34: Odhadované roční tržby pro jednotlivé roky provozu.....	95
Tabulka 35: Počáteční rozvaha společnosti Yummi s.r.o.....	96
Tabulka 36: Výkaz zisků a ztrát pro první rok (zpracoval autor).....	97
Tabulka 37: Výsledky hospodaření v jednotlivých letech činnosti (zpracoval autor).....	98
Tabulka 38: Rentabilita tržeb (zpracoval autor).....	99
Tabulka 39: Analýza bodu zvratu (zpracoval autor).....	100
Tabulka 40: Peněžní tok společnosti v prvním roce (zpracoval autor).....	102
Tabulka 41: Hodnoty Cash flow pro jednotlivé roky (zpracoval autor).....	102

Seznam příloh

Příloha 1: Ceny surovin (zpracoval autor).....	118
Příloha 2: Výkaz zisků a ztrát 2.rok (zpracoval autor).....	121
Příloha 3: Výkaz zisků a ztrát 3.rok (zpracoval autor).....	121
Příloha 4: Výkaz zisků a ztrát 4.rok (zpracoval autor).....	122
Příloha 5: Výkaz zisků a ztrát 5.rok (zpracoval autor).....	122
Příloha 6: Cash flow 1.rok, pesimistická variant (zpracoval autor).....	123
Příloha 7: Cash flow 1.rok, realistická varianta (zpracoval autor).....	123
Příloha 8: Cash flow 1.rok, optimistická varianta (zpracoval autor).....	124
Příloha 9: Cash flow 2.rok (zpracoval autor).....	124
Příloha 10: Cash flow 3.rok (zpracoval autor).....	125
Příloha 11: Cash flow 4.rok (zpracoval autor).....	125
Příloha 12: Cash flow 5.rok (zpracoval autor).....	126
Příloha 13: Jídelní lístek s cenami produktů (zpracoval autor).....	127
Příloha 14: Odhady prodeje (zpracoval autor).....	130
Příloha 15: Bod zvratu 1.rok (zpracoval autor).....	130
Příloha 16: Bod zvratu 2.rok (zpracoval autor).....	131
Příloha 17: Bod zvratu 3.rok (zpracoval autor).....	132
Příloha 18: Bod zvratu 4.rok (zpracoval autor).....	132
Příloha 19: Bod zvratu 5.rok (zpracoval autor).....	133
Příloha 20: Vzor společenské smlouvy (zpracoval autor).....	134
Příloha 21: Přímý materiál produktů (zpracoval autor).....	139
Příloha 22: Kalkulace nákladů (zpracoval autor).....	146
Příloha 23: Receptury jídel (zpracoval autor).....	147

Přílohy

Příloha 1: Ceny surovin (zpracoval autor)

položka	množství	cena	cena za 1g
Zelenina a ovoce			
<i>Banán</i>	1kg	25,00 Kč	0,0250
<i>Brambory</i>	1kg	6,50 Kč	0,0065
<i>Baklažán</i>	1kg	125,00 Kč	0,1250
<i>Brokolice</i>	1,5kg	29,90 Kč	0,0199
<i>Česnek</i>	1kg	17,00 Kč	0,0170
<i>Celer</i>	1kg	11,00 Kč	0,0110
<i>Cibule</i>	1kg	7,90 Kč	0,0079
<i>Citron</i>	1kg	29,00 Kč	0,0290
<i>Cizma</i>	1kg	60,00 Kč	0,0600
<i>cuketa</i>	1kg	29,00 Kč	0,0290
<i>Hrášek</i>	1kg	30,00 Kč	0,0300
<i>Jablka</i>	1kg	20,00 Kč	0,0200
<i>Karotka</i>	1kg	12,00 Kč	0,0120
<i>Kiwi</i>	ks	5,50 Kč	x
<i>Mandarinka</i>	1kg	26,50 Kč	0,0265
<i>Okurka</i>	1kg	20,00 Kč	0,0200
<i>Olivy nakládané</i>	1kg	57,00 Kč	0,0570
<i>Paprika</i>	1kg	47,90 Kč	0,0479
<i>Petržel</i>	1kg	60,00 Kč	0,0600
<i>Pomeranč</i>	1kg	25,00 Kč	0,0250
<i>Pomelo</i>	1ks	30,00 Kč	x
<i>Porek</i>	1kg	47,00 Kč	0,0470
<i>Rajčata</i>	1kg	25,00 Kč	0,0250
<i>Salát ledový</i>	1ks	18,00 Kč	x
<i>špenát</i>	1kg	47,00 Kč	0,0470
<i>Žampiony</i>	1kg	40,00 Kč	0,0400

<i>sušený kokos</i>	1kg	45,00 Kč	0,05 Kč
<i>ovesné vločky</i>	1kg	20,00 Kč	0,02 Kč
<i>vlašské ořechy</i>	1kg	100,00 Kč	0,10 Kč
<i>rozinky</i>	1kg	40,00 Kč	0,04 Kč
<i>med</i>	1kg	200,00 Kč	0,20 Kč
<i>rýže</i>	1kg	16,00 Kč	0,02 Kč
<i>kuskus</i>	1kg	35,00 Kč	0,04 Kč
<i>hladká mouka</i>	1kg	11,00 Kč	0,01 Kč
<i>hořčice</i>	1kg	22,00 Kč	0,02 Kč
<i>vejce</i>	ks	2,60 Kč	
<i>olivový olej</i>	1l	80,00 Kč	8,00 Kč
<i>prášek do pečiva</i>	13g	2,00 Kč	
<i>sušené švestky</i>	1kg	66,00 Kč	6,60 Kč
<i>jogurt bílý</i>	500g	9,00 Kč	0,02 Kč
<i>balkánský sýr</i>	100g	11,00 Kč	11,00 Kč
<i>sýr cottage</i>	180g	18,00 Kč	0,10 Kč
<i>tuk</i>	250g	15,00 Kč	0,06 Kč
<i>kuřecí šunka</i>	1kg	120,00 Kč	0,12 Kč
<i>kuřecí maso</i>	1kg	90,00 Kč	0,09 Kč
<i>hovězí maso</i>	1kg	140,00 Kč	0,14 Kč
<i>tuňák</i>	180g	24,00 Kč	0,13 Kč
<i>sojové maso</i>	100g	9,00 Kč	0,09 Kč
<i>sýr eidam 30%</i>	1kg	80,00 Kč	0,08 Kč
<i>bílé víno</i>	1l	40,00 Kč	4,00 Kč
<i>balzam. ocet</i>	1l	100,00 Kč	10,00 Kč
<i>bonaqua</i>	0,5l	7,00 Kč	
<i>čaj</i>	20ks	30,00 Kč	1,50 Kč
<i>káva</i>	1kg	240,00 Kč	24,00 Kč
<i>voda</i>	1000l	57,20 Kč	0,06 Kč
<i>talíř a příbor</i>	ks		2,50 Kč
<i>lasagne</i>	250g	20,00 Kč	0,08 Kč
<i>mleko</i>	1l	12,00 Kč	0,01 Kč

Koření			
<i>majoránka</i>	100g	36,00 Kč	36,00 Kč
<i>Paprika</i>	100g	33,00 Kč	33,00 Kč
<i>kmín</i>	100g	25,00 Kč	25,00 Kč
<i>rozmarýn</i>	100g	40,00 Kč	40,00 Kč
<i>skořice</i>	100g	37,00 Kč	37,00 Kč
<i>bobkový list</i>	100g	65,00 Kč	65,00 Kč
<i>bazalka</i>	100g	70,00 Kč	70,00 Kč
<i>nové koření</i>	100g	49,00 Kč	49,00 Kč
<i>zázvor</i>	1kg	65,00 Kč	6,50 Kč
<i>máta</i>	1ks	20,00 Kč	
<i>sůl</i>	1kg	12,00 Kč	1,20 Kč
<i>pepř barevný celý</i>	100g	100,00 Kč	100,00 Kč
<i>chilli celé</i>	100g	80,00 Kč	80,00 Kč
<i>meduňka</i>	100g	30,00 Kč	30,00 Kč
<i>oregano</i>	100g	55,00 Kč	55,00 Kč
mleté maso	1kg	50,00 Kč	0,05 Kč
cukr	1kg	20,00 Kč	0,02 Kč
pečivo	1ks	3,00 Kč	
pangasius	1kg	100,00 Kč	0,10 Kč

Příloha 2: Výkaz zisků a ztrát 2.rok (zpracoval autor)

Výkaz zisků a ztrát pro 2.rok	P	O	R
Tržby z prodeje zboží a služeb	1 742 400,00 Kč	2 772 000,00 Kč	4 224 000,00 Kč
Spotřeba materiálu a energie	372 559,16 Kč	507 797,53 Kč	656 103,37 Kč
Služby	88 650,00 Kč	88 650,00 Kč	88 650,00 Kč
Přidaná hodnota	1 281 190,84 Kč	2 175 552,47 Kč	3 479 246,63 Kč
Osobní náklady	980 880,00 Kč	980 880,00 Kč	980 880,00 Kč
Odpisy drobného dlouhodobého hmotného majetku	12 110,00 Kč	12 110,00 Kč	12 110,00 Kč
Správní režie	346 139,64 Kč	346 139,64 Kč	346 139,64 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	-45 828,80 Kč	848 532,83 Kč	2 152 226,99 Kč
Daň z příjmu za běžnou činnost (19%)	0,00 Kč	161 221,24 Kč	408 923,13 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období	-45 828,80 Kč	687 311,59 Kč	1 743 303,86 Kč

Příloha 3: Výkaz zisků a ztrát 3.rok (zpracoval autor)

Výkaz zisků a ztrát pro 3.rok	P	O	R
Tržby z prodeje zboží a služeb	2 059 200,00 Kč	3 326 400,00 Kč	4 646 400,00 Kč
Spotřeba materiálu a energie	440 297,19 Kč	607 935,63 Kč	731 307,71 Kč
Služby	101 650,00 Kč	101 650,00 Kč	101 650,00 Kč
Přidaná hodnota	1 517 252,81 Kč	2 616 814,37 Kč	3 813 442,29 Kč
Osobní náklady	1 051 792,80 Kč	1 051 792,80 Kč	1 051 792,80 Kč
Odpisy drobného dlouhodobého hmotného majetku	12 110,00 Kč	12 110,00 Kč	12 110,00 Kč
Správní režie	346 695,47 Kč	346 695,47 Kč	346 695,47 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	106 654,54 Kč	1 206 216,10 Kč	2 402 844,02 Kč
Daň z příjmu za běžnou činnost (19%)	0,00 Kč	229 181,06 Kč	456 540,36 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období	106 654,54 Kč	977 035,04 Kč	1 946 303,66 Kč

Příloha 4: Výkaz zisků a ztrát 4.rok (zpracoval autor)

Výkaz zisků a ztrát pro 4.rok	P	O	R
Tržby z prodeje zboží a služeb	2 376 000,00 Kč	3 511 200,00 Kč	5 940 000,00 Kč
Spotřeba materiálu a energie	541 904,23 Kč	643 759,81 Kč	839 531,23 Kč
Služby	97 400,00 Kč	97 400,00 Kč	97 400,00 Kč
Přidaná hodnota	1 736 695,77 Kč	2 770 040,19 Kč	5 003 068,77 Kč
Osobní náklady	1 069 159,20 Kč	1 069 159,20 Kč	1 069 159,20 Kč
Odpisy drobného dlouhodobého hmotného majetku	12 110,00 Kč	12 110,00 Kč	12 110,00 Kč
Správní režie	347 267,97 Kč	347 267,97 Kč	347 267,97 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	308 158,59 Kč	1 341 503,02 Kč	3 574 531,60 Kč
Daň z příjmu za běžnou činnost (19%)	0,00 Kč	254 885,57 Kč	679 161,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období	308 158,59 Kč	1 086 617,44 Kč	2 895 370,59 Kč

Příloha 5: Výkaz zisků a ztrát 5.rok (zpracoval autor)

Výkaz zisků a ztrát pro 5.rok	P	O	R
Tržby z prodeje zboží a služeb	2 534 400,00 Kč	3 511 200,00 Kč	5 940 000,00 Kč
Spotřeba materiálu a energie	555 879,51 Kč	663 072,60 Kč	864 717,17 Kč
Služby	97 400,00 Kč	97 400,00 Kč	97 400,00 Kč
Přidaná hodnota	1 881 120,49 Kč	2 750 727,40 Kč	4 977 882,83 Kč
Osobní náklady	1 069 159,20 Kč	1 069 159,20 Kč	1 069 159,20 Kč
Odpisy drobného dlouhodobého hmotného majetku	12 110,00 Kč	12 110,00 Kč	12 110,00 Kč
Správní režie	347 857,65 Kč	347 857,65 Kč	347 857,65 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	451 993,63 Kč	1 321 600,54 Kč	3 548 755,98 Kč
Daň z příjmu za běžnou činnost (19%)	0,00 Kč	251 104,10 Kč	674 263,64 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období	451 993,63 Kč	1 070 496,44 Kč	2 874 492,34 Kč

Příloha 6: Cash flow 1.rok, pesimistická variant (zpracoval autor)

Cash flow – pesimistická varianta	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tržby	46 200,00 Kč	92 400,00 Kč	92 400,00 Kč	92 400,00 Kč	92 400,00 Kč	40 656,00 Kč
Celkové příjmy	46 200,00 Kč	92 400,00 Kč	92 400,00 Kč	92 400,00 Kč	92 400,00 Kč	40 656,00 Kč
Materiál	95 454,09 Kč	17 988,19 Kč	17 988,19 Kč	17 988,19 Kč	17 988,19 Kč	17 988,19 Kč
Mzdy	0,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč
Nájemné	0,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč
Energie	0,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč
Služby	26 450,00 Kč	6 500,00 Kč	6 500,00 Kč	7 750,00 Kč	6 500,00 Kč	6 500,00 Kč
Správní režie	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč
Internet a telefon	0,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč
Daně	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	600,00 Kč	0,00 Kč	600,00 Kč
Celkové výdaje	122 704,09 Kč	127 968,19 Kč	127 968,19 Kč	129 818,19 Kč	127 968,19 Kč	128 568,19 Kč
Hotovostní tok	-76 504,09 Kč	-35 568,19 Kč	-35 568,19 Kč	-37 418,19 Kč	-35 568,19 Kč	-87 912,19 Kč

Příloha 7: Cash flow 1.rok, realistická varianta (zpracoval autor)

Cash flow – realistická	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tržby	93 600,00 Kč	187 200,00 Kč	187 200,00 Kč	187 200,00 Kč	187 200,00 Kč	187 200,00 Kč
Celkové příjmy	93 600,00 Kč	187 200,00 Kč	187 200,00 Kč	187 200,00 Kč	187 200,00 Kč	187 200,00 Kč
Materiál	103 290,59 Kč	33 661,18 Kč	33 661,18 Kč	33 661,18 Kč	33 661,18 Kč	33 661,18 Kč
Platy	0,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč
Nájemné	0,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč
Energie	0,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč
Služby	26 450,00 Kč	6 500,00 Kč	6 500,00 Kč	7 750,00 Kč	6 500,00 Kč	6 500,00 Kč
Správní režie	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč
Internet a telefon	0,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč
Daně	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	600,00 Kč	0,00 Kč	600,00 Kč
Celkové výdaje	130 540,59 Kč	143 641,18 Kč	143 641,18 Kč	145 491,18 Kč	143 641,18 Kč	144 241,18 Kč
Hotovostní tok	-36 940,59 Kč	43 558,82 Kč	43 558,82 Kč	41 708,82 Kč	43 558,82 Kč	42 958,82 Kč

Příloha 8: Cash flow 1.rok, optimistická varianta (zpracoval autor)

Cash flow – optimistická	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tržby	151 200,00 Kč	302 400,00 Kč	302 400,00 Kč	302 400,00 Kč	302 400,00 Kč	302 400,00 Kč
Celkové příjmy	151 200,00 Kč	302 400,00 Kč	302 400,00 Kč	302 400,00 Kč	302 400,00 Kč	302 400,00 Kč
Materiál	109 714,94 Kč	46 509,89 Kč	46 509,89 Kč	46 509,89 Kč	46 509,89 Kč	46 509,89 Kč
Platy	0,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč	69 680,00 Kč
Nájemné	0,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč	25 001,00 Kč
Energie	0,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč	6 499,00 Kč
Služby	26 450,00 Kč	6 500,00 Kč	6 500,00 Kč	7 750,00 Kč	6 500,00 Kč	6 500,00 Kč
Správní režie	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč
Internet a telefon	0,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč
Daně	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	600,00 Kč	0,00 Kč	600,00 Kč
Celkové výdaje	136 964,94 Kč	156 489,89 Kč	156 489,89 Kč	158 339,89 Kč	156 489,89 Kč	157 089,89 Kč
hotovostní tok	14 235,06 Kč	145 910,11 Kč	145 910,11 Kč	144 060,11 Kč	145 910,11 Kč	145 310,11 Kč

Příloha 9: Cash flow 2.rok (zpracoval autor)

Cash flow – 2.rok	P	R	O
Tržby	1 742 400,00 Kč	2 772 000,00 Kč	4 224 000,00 Kč
Celkové příjmy	1 742 400,00 Kč	2 772 000,00 Kč	4 224 000,00 Kč
Materiál	320 266,85 Kč	436 727,53 Kč	582 303,37 Kč
Platy	964 800,00 Kč	964 800,00 Kč	964 800,00 Kč
Nájemné	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč
Energie	70 819,95 Kč	89 597,64 Kč	92 327,64 Kč
Služby	86 250,00 Kč	86 250,00 Kč	86 250,00 Kč
Správní režie	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč
Internet a telefon	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč
Daně	2 400,00 Kč	2 400,00 Kč	128 831,12 Kč
Celkové výdaje	1 772 148,80 Kč	1 907 387,17 Kč	2 182 124,13 Kč
hotovostní tok	-29 748,80 Kč	864 612,83 Kč	2 041 875,87 Kč
Počáteční zůstatek	143 204,96 Kč	578 403,50 Kč	1 141 335,62 Kč
Konečný zůstatek	113 456,16 Kč	1 443 016,33 Kč	3 183 211,48 Kč

Příloha 10: Cash flow 3.rok (zpracoval autor)

Cash flow – 3.rok	P	R	O
Tržby	2 059 200,00 Kč	3 326 400,00 Kč	4 646 400,00 Kč
Celkové příjmy	2 059 200,00 Kč	3 326 400,00 Kč	4 646 400,00 Kč
Materiál	378 497,19 Kč	524 073,03 Kč	640 533,71 Kč
Platy	1 045 883,40 Kč	1 045 883,40 Kč	1 045 883,40 Kč
Nájemné	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč
Energie	80 883,47 Kč	102 946,07 Kč	109 857,47 Kč
Služby	99 250,00 Kč	99 250,00 Kč	99 250,00 Kč
Správní režie	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč
Internet a telefon	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč
Daně	2 400,00 Kč	163 621,24 Kč	411 323,13 Kč
Celkové výdaje	1 934 526,06 Kč	2 263 385,74 Kč	2 634 459,70 Kč
hotovostní tok	124 673,94 Kč	1 063 014,26 Kč	2 011 940,30 Kč
Počáteční zůstatek	238 130,10 Kč	2 506 030,59 Kč	5 195 151,78 Kč
Konečný zůstatek	362 804,04 Kč	3 569 044,85 Kč	7 207 092,08 Kč

Příloha 11: Cash flow 4.rok (zpracoval autor)

Cash flow – 4.rok	P	R	O
Tržby	2 376 000,00 Kč	3 511 200,00 Kč	5 940 000,00 Kč
Celkové příjmy	2 376 000,00 Kč	3 511 200,00 Kč	5 940 000,00 Kč
Materiál	465 842,70 Kč	553 188,20 Kč	727 879,21 Kč
Platy	1 067 712,00 Kč	1 067 712,00 Kč	1 067 712,00 Kč
Nájemné	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč
Energie	95 717,51 Kč	110 227,58 Kč	131 307,99 Kč
Služby	95 000,00 Kč	95 000,00 Kč	95 000,00 Kč
Správní režie	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč
Internet a telefon	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč
Daně	2 400,00 Kč	231 581,06 Kč	458 940,36 Kč
Celkové výdaje	2 054 284,21 Kč	2 385 320,84 Kč	2 808 451,57 Kč
hotovostní tok	321 715,79 Kč	1 125 879,16 Kč	3 131 548,43 Kč
Počáteční zůstatek	362 804,04 Kč	3 569 044,85 Kč	7 207 092,08 Kč
Konečný zůstatek	684 519,84 Kč	4 694 924,01 Kč	10 338 640,51 Kč

Příloha 12: Cash flow 5.rok (zpracoval autor)

Cash flow – 5.rok	P	R	O
Tržby	2 534 400,00 Kč	3 511 200,00 Kč	5 940 000,00 Kč
Celkové příjmy	2 534 400,00 Kč	3 511 200,00 Kč	5 940 000,00 Kč
Materiál	465 842,70 Kč	553 188,20 Kč	727 879,21 Kč
Platy	1 069 159,20 Kč	1 069 159,20 Kč	1 069 159,20 Kč
Nájemné	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč	300 012,00 Kč
Energie	96 307,19 Kč	113 534,41 Kč	135 247,23 Kč
Služby	95 000,00 Kč	95 000,00 Kč	95 000,00 Kč
Správní režie	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč
Internet a telefon	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč	18 000,00 Kč
Daně	2 400,00 Kč	257 285,57 Kč	681 561,00 Kč
Celkové výdaje	2 056 321,09 Kč	2 415 779,38 Kč	3 036 458,65 Kč
hotovostní tok	478 078,91 Kč	1 095 420,62 Kč	2 903 541,35 Kč
Počáteční zůstatek	684 519,84 Kč	4 694 924,01 Kč	10 338 640,51 Kč
Konečný zůstatek	1 162 598,75 Kč	5 790 344,63 Kč	13 242 181,86 Kč

Příloha 13: Jídelní lístek s cenami produktů (zpracoval autor)

Míchaný salát dle vlastního výběru 125/250g	Použité suroviny	Přibližné množství	125g	250g
<i>Ingredience I</i>	ledový salát, rajčata, paprika, okurek, brokolice, olivy, cizrna, cibule, porek		35,00 Kč	60,00 Kč
<i>Ingredience II</i>	kuřecí maso, tuňák, sojové maso, vejce			
Obedové saláty				
<i>Středomořský cizrnový s olivovým olejem</i>	cizrna, rajčata, cibule, chilli, bazalka, balkánský sýr, olivy	125/250g	40,00 Kč	60,00 Kč
<i>Salát César</i>	Ledový salát, rajčata, kuřecí prsa, cibule, vejce, krutony, česnek, francouzský dresing	125/250g	60,00 Kč	80,00 Kč
<i>Rajčatový salát s cuketami</i>	Cuketa, rajčata, žampiony, cibule, oregano, balzamický ocet, citronová šťáva	125/250g	35,00 Kč	55,00 Kč
<i>Těstovinový s kuřecím masem</i>	Kuřecí prsa, těstoviny, okurek, rajčata, bazalka, jogurtový dresing	125/250g	50,00 Kč	70,00 Kč
<i>Těstovinový salát s tuňákem</i>	Tuňák v olivovém oleji, těstoviny, ledový salát, okurek, rajčata, bazalka, cibule	125/250g	60,00 Kč	75,00 Kč
<i>Míchaný zeleninový salát se sojovým masem</i>	Sojové maso, sojová omáčka, rajčata, okurky, paprika, brokolice, porek, provensálské koření, olivový olej	125/250g	35,00 Kč	50,00 Kč

Dresingy				
<i>Francouzský</i>	Hořčice, olivový olej, sůl, pepř	70g	10,00 Kč	
<i>Jogurtový s bylinkami</i>	Bílý jogurt, čerstvé bylinky	70g	14,00 Kč	
<i>Balzamikový</i>	Balzamikový ocet	70g	10,00 Kč	
<i>Bazalkový</i>		70g	9,00 Kč	
<i>Med a hořčice</i>	Hořčice, med, ocet, olivový olej	70g	12,00 Kč	
Koláče			malá porce	velká porce
<i>Špenátový</i>		1ks	40,00 Kč	50,00 Kč
<i>Rybí</i>		1ks	45,00 Kč	55,00 Kč
Teplá jídla	Použité suroviny			
<i>Zeleninové lasagne</i>	Žampiony, mrkev, cibule, česnek, sýr, hrášek, bazalka	1ks cca 250g	60,00 Kč	
<i>Žampiony na víně</i>	Žampiony, bílé víno, petržel	150g	50,00 Kč	
<i>Kari rizoto s kuřecím masem</i>	Kuřecí prsa, míchaná zelenina	250g	59,00 Kč	
<i>Masovo – zeleninový špíz na rozmarýnu</i>	Kuřecí maso, hovězí maso, paprika, baklažán, rozmarýn	200g	75,00 Kč	
<i>Dušené hovězí na zelenině</i>		150g	70,00 Kč	
<i>Těstoviny s tomátovou omáčkou a kuřecím masem</i>	Kuřecí maso, těstoviny, bazalka, česnek	250g	59,00 Kč	
<i>Zapečená cuketa s mletým masem a olivovým olejem</i>	Cuketa, mleté maso, cibule, vejce, česnek	1ks cca 250g	50,00 Kč	
Dezerty	Použité suroviny		100g	150g
<i>Teplý jablečný salát s rýží a oříšky</i>	Jablka, rýže, ořechy, citron, třtinový cukr	100/150g	30,00 Kč	40,00 Kč
<i>Ovocný salát s medem a meduňkou</i>	Jablka, pomeranč, banán, kiwi, pomelo, rozinky, med, meduňka	100/150g	35,00 Kč	45,00 Kč
<i>Sušenky z ovesných vloček</i>		4ks	25,00 Kč	
Polévky				
<i>Rajčatová s těstovinou</i>			29,00 Kč	
<i>Zeleninová</i>			29,00 Kč	

Přílohy				
Rýže		120g	15,00 Kč	
Vařené brambory		150g	20,00 Kč	
Kuskus		120g	12,00 Kč	
Brambor pečený v alobalu		1ks	20,00 Kč	
Domácí těstoviny		150g	15,00 Kč	
1 ks tmavé pečivo (čerstvé, opečené s olivovým olejem)			5,00 Kč	
Snídaně a svačina	Použité suroviny			
Ovesná kaše s ovocem dle výběru (jablka, švestky) + ořechy, jogurt, med nebo skořice	mléko, ovesné vločky	50 – 100g	35,00 Kč	
Ovesné sušenky s ovocným jogurtem		1ks	30,00 Kč	
Jogurtové ovoce	míchané ovoce, bílý jogurt, musli	150g	45,00 Kč	
Sýr cottage s čerstvou petrželí, tmavé pečivo, hrozny	100g sýru, 100g hroznů, 1ks pečiva		40,00 Kč	
Na cestu	Použité suroviny			
Celíčky bez nebo s jogurtovým dresingem	Celerové placky	250g	35,00 Kč	
Ovocný špíz s kokosem a ořechy	Pomeranč, banán, jablko, mandarinka, kokos, ořechy	1ks	35,00 Kč	
Masový kornout s kousky zeleniny	Kuřecí a hovězí maso, zelenina	200g	55,00 Kč	
Nápoje			0,3l	0,5l
Ke každému jídlu 0,3 l vody zdarma				
Domácí ledový čaj		0,3 – 0,5l	10,00 Kč	15,00 Kč
Domácí cironová, zázvorová, bezová limonáda		0,3 – 0,5l	13,00 Kč	16,00 Kč
Soda s mátou		0,3 – 0,5l	10,00 Kč	13,00 Kč
Bonaqua 0,5 pet		0,5		20,00 Kč
Čaj			15,00 Kč	
Menu				
Zeleninové lasagne + pečivo + limonáda			70,00 Kč	
Polévka + žampiony na víně + brambor			70,00 Kč	
Rizoto + limonáda + dezert			75,00 Kč	
Dušené hovězí + rýže + dezert			75,00 Kč	
Masovo – zeleninový špíz na rozmarýnu + příloha + dezert			85,00 Kč	
Rajčatová polévka + rybí koláč + malý zeleninový salát			90,00 Kč	
Zapečená cuketa s mletým masem + pečivo + limonáda			65,00 Kč	

Dětské menu				
Zoo menu + malý ovocný salát + hračka + limonáda	Těstoviny ve tvaru zvířat, tomatová omáčka, sýr		95,00 Kč	
Ovesná kaše s ovocem dle výběru + limonáda + hračka			65,00 Kč	

Příloha 14: Odhady prodeje (zpracoval autor)

Počet prodaných jídel za rok	P	R	O
1.rok	9779	18161	25146
2.rok	30734	41910	55880
3.rok	36322	50292	61468
4.rok	44704	53086	69850
5.rok	44704	53086	69850

Příloha 15: Bod zvratu 1.rok (zpracoval autor)

Bod zvratu 1.rok	P	R	O
Fixní náklady			
Mzda jednatele	104 520,00 Kč	104 520,00 Kč	104 520,00 Kč
Správní režie	172 800,00 Kč	172 800,00 Kč	172 800,00 Kč
Náklady na služby	67 900,00 Kč	67 900,00 Kč	67 900,00 Kč
Fixní náklady celkem	345 220,00 Kč	345 220,00 Kč	345 220,00 Kč
Variabilní náklady			
Spotřeba energie	30 000,0000 Kč	30 000,0000 Kč	30 000,0000 Kč
Spotřeba materiálu	98 935,04 Kč	185 136,50 Kč	255 804,38 Kč
Mzdy zaměstnanců provozu	313 560,00 Kč	313 560,00 Kč	313 560,00 Kč
Variabilní náklady celkem	442 495,0384 Kč	528 696,5000 Kč	599 364,3846 Kč
Variabilní náklady na jednotku	45,2495 Kč	29,1116 Kč	23,8354 Kč
Průměrná jednotková cena	55	60	70
Bod zvratu	6231,48	5724,56	4907,88

Příloha 16: Bod zvratu 2.rok (zpracoval autor)

Bod zvratu 2.rok	P	R	O
<i>Fixní náklady</i>			
Mzda jednatele	209 040,00 Kč	209 040,00 Kč	209 040,00 Kč
Správní režie	346 139,64 Kč	346 139,64 Kč	346 139,64 Kč
Náklady na služby	88 650,00 Kč	88 650,00 Kč	88 650,00 Kč
<i>Fixní náklady celkem</i>	643 829,64 Kč	643 829,64 Kč	643 829,64 Kč
<i>Variabilní náklady</i>			
Spotřeba energie	30 000,0000 Kč	71 070,0000 Kč	73 800,0000 Kč
Spotřeba materiálu	320 266,85 Kč	436 727,53 Kč	582 303,37 Kč
Mzdy zaměstnanců provozu	771 840,00 Kč	771 840,00 Kč	771 840,00 Kč
<i>Variabilní náklady celkem</i>	1 122 106,8530 Kč	1 279 637,5268 Kč	1 427 943,3691 Kč
Variabilní náklady na jednotku	36,5103 Kč	30,5330 Kč	25,5537 Kč
Průměrná jednotková cena	60	70	80
Bod zvratu	27408,99	16313,11	11825,05

Příloha 17: Bod zvratu 3.rok (zpracoval autor)

Bod zvratu 3.rok	P	R	O
Fixní náklady			
Mzda jednatele	227 853,60 Kč	227 853,60 Kč	227 853,60 Kč
Správní režie	346 695,47 Kč	346 695,47 Kč	346 695,47 Kč
Náklady na služby	101 650,00 Kč	101 650,00 Kč	101 650,00 Kč
Fixní náklady celkem	676 199,07 Kč	676 199,07 Kč	676 199,07 Kč
Variabilní náklady			
Spotřeba energie	61 800,0000 Kč	83 862,6000 Kč	90 774,0000 Kč
Spotřeba materiálu	440 297,1899 Kč	607 935,6322 Kč	731 307,7060 Kč
Mzdy zaměstnanců provozu	823 939,20 Kč	823 939,20 Kč	823 939,20 Kč
Variabilní náklady celkem	1 326 036,3899 Kč	1 515 737,4322 Kč	1 646 020,9060 Kč
Variabilní náklady na jednotku	36,5078 Kč	30,1387 Kč	26,7785 Kč
Průměrná jednotková cena	60	70	80
Bod zvratu	11 233,4767 Kč	9 629,8480 Kč	8 425,7099 Kč

Příloha 18: Bod zvratu 4.rok (zpracoval autor)

Bod zvratu 4.rok	P	R	O
Fixní náklady			
Mzda jednatele	227 853,60 Kč	227 853,60 Kč	227 853,60 Kč
Správní režie	347 267,97 Kč	347 267,97 Kč	347 267,97 Kč
Náklady na služby	97 400,00 Kč	97 400,00 Kč	97 400,00 Kč
Fixní náklady celkem	672 521,57 Kč	672 521,57 Kč	672 521,57 Kč
Variabilní náklady			
Spotřeba energie	76 061,5385 Kč	90 571,6080 Kč	111 652,0200 Kč
Spotřeba materiálu	465 842,70 Kč	553 188,20 Kč	727 879,21 Kč
Mzdy zaměstnanců provozu	841 305,60 Kč	841 305,60 Kč	841 305,60 Kč
Variabilní náklady celkem	1 383 209,8337 Kč	1 485 065,4086 Kč	1 680 836,8314 Kč
Variabilní náklady na jednotku	30,9415 Kč	27,9747 Kč	24,0635 Kč
Průměrná jednotková cena	60	70	90
Bod zvratu	23 143,73 Kč	9 579,4763 Kč	9 583,3875 Kč

Příloha 19: Bod zvratu 5.rok (zpracoval autor)

Bod zvratu 5.rok	P	R	O
Fixní náklady			
Mzda jednatele	227 853,60 Kč	227 853,60 Kč	227 853,60 Kč
Správní režie	347 857,65 Kč	347 857,65 Kč	347 857,65 Kč
Náklady na služby	97 400,00 Kč	97 400,00 Kč	97 400,00 Kč
Fixní náklady celkem	673 111,25 Kč	673 111,25 Kč	673 111,25 Kč
Variabilní náklady			
Spotřeba energie	76 061,5385 Kč	93 288,7562 Kč	115 001,5806 Kč
Spotřeba materiálu	479 817,98 Kč	569 783,85 Kč	749 715,59 Kč
Mzdy zaměstnanců provozu	841 305,60 Kč	841 305,60 Kč	841 305,60 Kč
Variabilní náklady celkem	1 397 185,1146 Kč	1 504 378,2029 Kč	1 706 022,7683 Kč
Variabilní náklady na jednotku	31,2541 Kč	28,3385 Kč	24,4241 Kč
Průměrná jednotková cena	60	70	90
Bod zvratu	11 187,2667 Kč	9 587,5365 Kč	7 454,5898 Kč

Společenská smlouva o založení společnosti

s ručením omezeným

dle zákona č. 513/91 Sb. pro společné provozování podnikatelské činnosti pod obchodním jménem

Níže uvedeného dne, měsíce a roku se zakladatelé :

...Lenka Vavrisová..., bytem ...v Dambořicích . Nar. ...19.9.1984.....

a

...Taťana Sedláčková....., bytemBrně..... . Nar. ...28.3.1985.....

dohodli o založení společnosti s ručením omezeným.

Článek I.

Obchodní název, sídlo

- Obchodní název společnosti: ...Yummi s.r.o.
- Sídlo společnosti: ...Veslařská 139, Brno 637 00....

Článek II.

Předmět podnikatelské činnosti

Předmětem podnikání společnosti je : ...Hostinská činnost...

Článek III.

Základní jmění, obchodní podíly

- Hodnota základního jmění společnosti je ..400 000...,- Kč (slovy ...čtyřistatisíc korun českých).

- **Vklady společníků :**

Lenka Vavrisová ...204 000.....,-Kč

Taťana Sedláčková ...196 000....,-Kč

- Zakladatelé se zavazují splatit před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku ...100..% svých vkladů, a to u peněžního ústavu v na vinkulovaný účet zřízený za tímto účelem.
- Zbývajících vklady se zavazují splatit do let od zápisu společnosti do obchodního rejstříku.
- Vklady společníků se stávají majetkem společnosti dnem zápisu společnosti do obchodního rejstříku.
- Správou vkladů je pověřen
- Každý společník může mít na společnosti pouze jeden obchodní podíl. Převzme-li společník obchodní podíl jiného společníka nebo vnese-li společník další vklad, zvýší se tím dosavadní obchodní podíl o hodnotu převzatého obchodního podílu nebo vneseného vkladu.

Článek IV.

Jednání a podepisování za společnost

- Jménem společnosti je oprávněn jednat a podepisovat samostatně jednatel, nebo jím pověřené osoby.

- Podepisováním za společnost se děje tak, že jednatel připojí svůj podpis k vytištěnému nebo napsanému obchodnímu názvu společnosti.

Článek V.

Orgány společnosti

- Valná hromada
 - Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která je tvořena všemi společníky společnosti.
 - Valná hromada jmenuje jednoho nebo více jednatelů, přičemž jim upraví způsob jednání a jejich pravomoci. Prvním jednatel je Lenka Vavrisová..., bytem...v Dambořicích 219..., narozen...19.9.1984....
 - Valná hromada zasedá podle potřeb, minimálně však 1x ročně.
 - Do působnosti valné hromady přísluší vše podle ustanovení obchodního zákoníku.
 - Valná hromada si může vyhradit právo rozhodovat o otázkách, které jinak náleží do pravomoci jiných orgánů společnosti.
 - Každý společník má jeden hlas za každé ...% svého obchodního podílu.
 - Valnou hromadu svolává písemnou pozvánkou s uvedením pořadu jednání jednatel a to tak, aby pozvánka byla doručena alespoň 15 dnů předem.
 - Usnesení valné hromady může být ve výjimečných případech nahrazeno písemným prohlášením všech společníků, že se zamýšleným rozhodnutím souhlasí. Takovéto rozhodnutí musí být pojato do zápisu na nejbližší valné hromadě. Tento režim se nevztahuje pro rozhodnutí valné hromady, pro které je zapotřebí souhlasu alespoň dvoutřetinové většiny všech hlasů společníků.

- Valná hromada může rozhodnout o vytvoření dalších orgánů.

2. Jednatel zejména :

- rozhoduje o konkrétních záměrech společnosti, navrhuje koncepci rozvoje a zásady hospodaření společnosti, včetně tvorby a využití fondů společnosti
- zabezpečuje vypracování roční účetní závěrky a navrhuje rozdělení zisku nebo ztráty
- zajišťuje řádné vedení účetnictví a obchodních knih, svolávání řádných a mimořádných zasedání valné hromady. Mimořádnou schůzi valné hromady jsou povinni svolat, jestliže zjistí, že společnost ztratila jednu třetinu základního jmění, je-li společnost platebně neschopna po dobu delší než tři měsíce nebo požádají-li o to písemně společníci, jejichž obchodní podíl tvoří nejméně 10% základního jmění společnosti.
- Jednatele jmenuje valná hromada a stanovuje jeho/jejich vzájemné působení a dělbu pravomoci a odpovědnosti.
- Jednatel je řídicí a statutární orgán společnosti, jenž zajišťuje provádění podnikatelské činnosti, organizuje práci společnosti a vykonává zaměstnavatelská práva.
- Jednatel zabezpečuje a kontroluje plnění usnesení valné hromady, pravidelně jí podává zprávy o činnosti společnosti a odpovídá za tuto činnost. Jednatel je oprávněn rozhodovat o všech věcech, které touto smlouvou nebo obecně závazným předpisem nejsou vyhrazeny jiným orgánům.

Článek VI.

Fondy společnosti, účetnictví, výkazy

- Společnost vytvoří rezervní fond z prvního čistého zisku společnosti. Výše rezervního fondu při jeho vytvoření činí ...% jejího čistého zisku. Rezervní fond se doplňuje přidělem ze zisku ve výši 5% čistého zisku, a to až do doby, kdy rezervní fond dosáhne 10% základního jmění.

- Účetní závěrka se provádí jednou ročně k příslušného roku s tím, že bude předložena valné hromadě do následujícího roku. Roční závěrka schválená valnou hromadou je podkladem pro její rozhodnutí o použití čistého zisku společnosti.
- Obchodní rok společnosti je totožný s rokem kalendářním.

Článek VII.

Závěrečná ustanovení

- Do doby zápisu společnosti do obchodního rejstříku ručí zakládající společníci za závazky převzaté jménem společnosti společně a nerozdílně.
- Tato smlouva se vyhotovuje v 4 vyhotoveních.

VBrně..... dne.....

.....

.....

.....

.....

.....

Příloha 21: Přímý materiál produktů
(zpracoval autor)

Cizrnový salát (4 porce)		
Přímý materiál		
položka		cena
cibule		0,79 Kč
rajčata		11,60 Kč
cizma		18,00 Kč
koření		
balkánský sýr		6,00 Kč
koření		0,7

Salát cezar suroviny pro přípravu 4 porcí		
Přímý materiál		
položka		cena
ledový salát		27,00 Kč
rajčata		7,50 Kč
kuřecí maso		27,00 Kč
cibule		0,79 Kč
vejce		10,40 Kč
Koření + dresing		3,00 Kč

Rajčatový salát s cuketami		
přímý materiál		
položka		cena
žampiony		8
cibule		0,79
rajčata		12,5
cuketa		8,7

Těstovinový salát s kuřecím		
přímý materiál		cena
kuřecí prsa		27,00 Kč
ledový salát		18
okurky		3
rajčata		3,75
těstoviny		11,10 Kč

Salát se sojovým masem		
přímý materiál		cena
sojové maso		9,00 Kč
rajčata		5,00 Kč
okurky		4,00 Kč
papriky		9,58 Kč
brokolice		3,99 Kč
porek		4,70 Kč

Lasagne		
Přímý materiál		
položka		cena
žampiony		16,00 Kč
mrkev		3,60 Kč
cibule		0,79 Kč
sýr		8,00 Kč
mléko		1,20 Kč
hrášek		6,00 Kč
lasagne		20,00 Kč

žampiony na víně		
Přímý materiál		
položka		cena
žampiony		24,00 Kč
víno		8,00 Kč
ostatní		3,00 Kč

kuřecí rizoto		
Přímý materiál		
položka		cena
ryže		6,40 Kč
kuřecí prsa		27,00 Kč
zelenina		5,00 Kč
ostatní		1,00 Kč

hovězí na zelenině		
Přímý materiál		
položka		cena
hovězí		70,00 Kč
cibule		1,19 Kč
rajčata		6,25 Kč
paprika		0,05 Kč
ostatní		1,00 Kč
celkem		78,48 Kč

spiz		
Přímý materiál		
položka		cena
kuřecí maso		27,00 Kč
hovězí maso		42,00 Kč
paprika		4,79 Kč
baklažán		12,50 Kč
ostatní		1,00 Kč

omáčkou		
Přímý materiál		
položka		cena
těstoviny		11,10 Kč
maso		15,00 Kč
rajčata		7,50 Kč
cibule		0,79 Kč
sýr		8,00 Kč

položka		cena
cuketa		17,40 Kč
maso		12,50 Kč
cibule		1,58 Kč
vejce		5,20 Kč
mléko		1,20 Kč
ostatní		2,00 Kč

položka		cena
jablka		9,60 Kč
rýže		6,40 Kč
ořechy		12,00 Kč
citron		4,06 Kč

položka		cena
jablka		6,00 Kč
pomeranče		5,00 Kč
banán		5,00 Kč
kiwi		8,25 Kč
pomelo		3,00 Kč
rozinky		4,00 Kč

položka		cena
ovesné vločky		4,00 Kč
mouka		0,88 Kč
cukr		1,00 Kč
vejce		2,60 Kč
bílý jogurt		4,50 Kč
tuk		2,40 Kč

položka		cena
rajčata		15,00 Kč
ostatní		5,00 Kč

položka		cena
cibule		1,19 Kč
mrkev		2,40 Kč
celer		2,20 Kč
porek		4,70 Kč
špenát		7,05 Kč

ovesné vločky		3,00 Kč
mléko		12,00 Kč
ovoce atd.		10,00 Kč

jogurt		9,00 Kč
banán		5,00 Kč
pomeranč		5,00 Kč
vločky		3,00 Kč
med		1,00 Kč

sýr		6,40 Kč
hrozny		2,35 Kč
pečivo		3,00 Kč

kuřecí maso		27,00 Kč
hovězí maso		42,00 Kč
paprika		4,79 Kč
rajčata		2,50 Kč
baklažán		12,50 Kč
cibule		0,79 Kč

hladká mouka		2,20 Kč
špenát		9,40 Kč
cibule		1,19 Kč
jogurt		1,80 Kč
sýr		20,00 Kč
ostatní		3,00 Kč

hladká mouka		2,20 Kč
rajčata		2,50 Kč
cibule		1,19 Kč
jogurt		1,80 Kč
pangasius		40,00 Kč
olivy		5,70 Kč

brambor		0,65 Kč
cibule		0,40 Kč
vejce		2,60 Kč
mouka		0,22 Kč

Příloha 22: Kalkulace nákladů (zpracoval autor)

kalkulace nákladů	odpracovaných hodin	celkem	neprimy- nákladů	jednici v hodinách	mzdy na jednici	náklady na jednici	primy materi- álů	celkem
Cizrnový salát	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1500	7,9687	9,3235	9,2725	26,5647
Salát Cezar	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,2500	7,9687	15,5392	18,9225	42,4304
Rajčatový salát	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1500	7,9687	9,3235	8,4975	25,7897
Těstovinový salát s kuřecím masem	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1500	7,9687	9,3235	15,7125	33,0047
Těstovinový salát s tuňákem	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1500	7,9687	9,3235	15,4463	32,7385
Salát se sojovým masem	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1700	7,9687	10,5667	9,0667	27,6021
Lasagne	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1800	7,9687	11,1882	14,3975	33,5545
Žampiony	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,0500	7,9687	3,1078	5,8333	16,9099
Kuřecí rizoto	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1500	7,9687	9,3235	9,8500	27,1422
Hovězí na zelenině	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,3700	7,9687	22,9980	13,0805	44,0472
Špíz	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,2000	7,9687	12,4314	17,2580	37,6581
Těstoviny s omáčkou	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1250	7,9687	7,7696	11,0975	26,8358
Zapečená cuketa	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1700	7,9687	10,5667	9,9700	28,5054
Jablečný salát	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1200	7,9687	7,4588	3,2060	18,6335
Ovocný salát	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,0700	7,9687	4,3510	3,1250	15,4447
sušenky	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1800	7,9687	11,1882	2,6257	21,7827
Polévka rajčatová	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1250	7,9687	7,7696	5,0000	20,7383
Polévka zeleninová	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1250	7,9687	7,7696	4,7588	20,4971
Ovesná kaše	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1250	7,9687	7,7696	6,2500	21,9883
Jogurtové ovoce	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,0500	7,9687	3,1078	5,7500	16,8266
Svačina cottage	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,0400	7,9687	2,4863	11,7500	22,2050
Ovocný špíz	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1000	7,9687	6,2157	5,9500	20,1344
Masový kormout	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,0500	7,9687	3,1078	22,6450	33,7216
Rybí koláč	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1700	7,9687	10,5667	7,5642	26,0996
Špenátový koláč	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1700	7,9687	10,5667	10,6983	29,2337
celičky	8160	507 199,64 Kč	62,16 Kč	0,1250	7,9687	7,7696	4,3825	20,1208

Příloha 23: Receptury jídel (zpracoval autor)

Obědové saláty 125/250g:

- středomořský cizrnový s olivovým olejem 4 – 8 porcí
(100g cibule, 1-2 chilli papričky, 400 g rajčata, 300g cizrny, bazalka, 200g balkánského sýra)
- salát cezar 4 - 8 porcí
(2 hlávky ledového salátu, 300 g kuřecích prsíček, stroužek česneku, 300g vejce, 100 g cibule, 300 g rajčat, krutony)
- Rajčatový salát s cuketami 4 – 8 porcí
(200g žampionů, 100g cibule, 500g rajčat, 300g cuket, oregano, balzamikový ocet, citronová šťáva, pepř, sůl)
- Těstovinový s kuřecím masem 4 – 8 porcí(kuřecí prsa, ledový salát, okurek, rajčata, těstoviny, bazalka)
300 g kuřete, 1 ledový salát, 150g okurky, 150g rajčat, 400 g těstoviny)
- těstovinový salát s tuňákem 4 – 8 porcí
400 g těstoviny, 100g rajčat, 100g papriky, 50g cibule, 50 g hlávkový salát, 300g tuňáka
- Míchaný zeleninový salát se sojovým masem 4 – 8 porcí
(100g sojového masa, sojová omáčka, 200g rajčat, 200g okurky, 200g papriky, 200g brokolice, 100g porku, provensálské koření, olivový olej)
- Míchaný zeleninový salát s tuňákem 4 – 8 porcí

400g tuňáka, 200g rajčat, 1 hlávkový salát, 100 g okurky

Koláče

- špenátový 4 – 6 porcí

(3 vejce, 200g hladká mouka, 200g špenát, olivový olej, 150g cibule, 100g jogurt, sůl, pepř, sýr cottage)

Teplá jídla

- Zeleninové lasagne 4 porce

(400g žampionů, 300g mrkve, 100g cibule, česnek, 100g sýra, česnek, 100ml mléka, 200g hrášku, citronová šťáva, bazalka, 250g lasagní)

- Žampiony na víně 4porce (2dcl suchého bílého vína, petržel, sůl, pepř, 600g žampionů)
- kari rizoto s kuřecím masem 4porce (400g rýže, 400g kuřete, 150g zeleniny)
- (dušené hovězí na zelenině 6porcí (150g cibule, 250g rajčat, 500g hovězího, 100g papriky))
- masovo – zeleninový špíz 4 porce (300g kuřecí, 300g hovězí, 100g paprika, 100g baklažán, rozmarýn)
- těstoviny s tomatovou omáčkou a kuřecím masem 4porce
(400g těstovin, 300g masa, 300 g rajčat, 2dcl rajčatová šťáva, bazalka, 100g cibule, sýr, olivový olej)
- zapečená cuketa s mletým masem 4 porce
(600 cuket, 250g mletého masa, 200g cibule, 2 vejce, 100 ml mléka, česnek, pepř, olivový olej, sůl)

Dezerty

- teplý jablečný salát s rýží a oříšky 4porce
480g jablka, 400g rýže, 120 gramů ořechů, 1citron,

- ovocný salát s medem a medunkou 4 – 8 porcí (300g jablek, 200g pomeranče, 200g banánu, 100g kiwi, 100g pomelo, 100g rozinek)
- sušenky z ovesných vloček 4porce
(150g vloček, 80g hladké mouky, 50g cukru, 1 vejce, 1 bílý jogurt, prášek do pečiva, rum, skořice, 40g tuku)

Polévky 4porce

- rajčatová 600g rajčat, bazalka, česnek, pyré, 100g těstovin, 1l vody
- zeleninová 600g zeleniny, koření, 1l vody

Přílohy (150g)

- rýže
- vařené, pečené brambory
- kuskus
- brambor pečený v alobalu
- domácí těstoviny (600g hladké mouky, 6vajec, sůl)
- 1 ks tmavé pečivo (čerstvé, opečené s olivovým olejem)

Snídaně a svačina

- ovesná kaše s ovocem podle výběru (jablka, sušené švestky) + ořechy, jogurt, med, skořice, med 1porce (10g vloček, 350ml mléka), výběr 2ingredience
- jogurtové ovoce 4porce (80g banánu, 80g, pomeranče, 80g jablek, 150g vloček, med, 250g jogurtu)
- ovesné sušenky + čaj
- sýr cotagge s čerstvou petrželí, tmavé pečivo, hrozny
- (tousty z tmavého pečiva, kuřecí šunka, cotagge, ledový salát)

Na cestu

- celičky – celerové placky s dresingem 4porce
- 400g celeru, 100g brambor, 40g cibule, 2vejce, 20g polohrubé mouky, sůl, pepř, majoránka)
- ovocný špíz s kokosem a ořechy 6 porcí
- (250g jablek, 250 pomeranče, 250 g banánu, 200g mandarinky)
- masový kornout s kousky zeleniny 5 porcí
- (300g kuřecí, 300g hovězí, 400g zeleninové směsi, hořčičné semínko, pepř)

Menu

Dětské menu

- Zoo menu 150g 8 porcí
 - těstoviny ve tvaru zvířátek s tomatovou omáčkou, kuřecím masem a sýrem
 - + hračka (zvířátko), malý ovocný salát, limonáda(500g rajčat, bazalka, 5dcl rajčatová šťáva, 400g masa, 200g cibule, sýr)
- Ovesná kaše s ovocem a hračkou + limonáda